

CREACIÓN DE UNA MINISERIE PARA EL VIDEOJUEGO



Autores: Ruth García y Jordi Martí

Tutor: Óliver Pérez

Trabajo de Fin de Grado, Junio 2021

Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad Pompeu Fabra

Palabras clave:

videojuegos, juegos indie, transmedia, fandom, serie, YouTube, Monster Prom

Índice

1. Introducción	2
1.1. Briefing	3
1.2. Aparición de los videojuegos en los medios	4
2. Contextualización e investigación	8
2.1. Juegos indie	8
2.2. Campañas de juegos indie online	9
2.3. Análisis de antecedentes	13
2.4. Beautiful Glitch	20
2.5. Narrativa transmedia y fandom	25
2.6. Juegos indie con fandom bien posicionado	26
2.7. Fandom de Monster Prom	28
2.8. Estudio de las tendencias sobre el consumo de narrativas en series, películas y videojuegos	30
2.9. Resultados	32
3. Estrategia	36
3.1. Outputs de la investigación para la estrategia	36
3.2. Insights según el perfil de público	38
3.3. Mapping	39
3.4. Definición del territorio	41
3.5. DAFO	42
3.6. Idea de expansión transmedia para Monster Prom	44
4. Producción	45
4.1. Pauta conceptual para los guionistas	45
4.2. Ejemplo de guion del capítulo piloto	46
4.3. Ejemplo de producción del capítulo piloto	50
4.4. Publicaciones en redes sociales	53
4.5. Calendario y propuestas participativas	56
5. Conclusiones	58
6. Webgrafía	59
7. Anexos	63

1. Introducción

La industria de los videojuegos ha estado muy presente este último siglo en el sector publicitario. Igual que el contenido gráfico y audiovisual utilizado para promocionar una marca o producto, existen muchos videojuegos que se han valido de técnicas afines a la publicidad para aumentar sus ventas y público potencial. El *product placement*, la colaboración con influencers o líderes de opinión, la expansión transmedia a otros productos o servicios como series, películas, merchandising, ilustraciones, fanarts... Son unos pocos ejemplos de la notoriedad de este negocio en los medios de comunicación, esencialmente en el formato online.

Incluso el *advergaming* es utilizado por muchas marcas aparentemente ajenas a los videojuegos, donde buscan fomentar el impacto a los consumidores a partir de la usabilidad y la interacción bidireccional con los clientes, para ofrecer una experiencia de compra única o una navegación web fácil y entretenida, construyendo un relato de marca propio en la era del marketing 3.0.

1.1. Briefing

Una vez decidida la tipología del proyecto, se ha propuesto un briefing compatible con una situación real donde un cliente quiere publicitar su nueva obra fruto de un producto anterior con una campaña de comunicación exitosa.

La síntesis final del proyecto y propuesta del cliente que, llevado a un caso real, sería Julián Quijano (director creativo de Monster Prom) consistiría en los siguientes apartados:

Antecedentes (I): ¿Cuál es el problema u oportunidad de negocio?

- **Monster Prom** es una saga de videojuegos indie desarrollada por la compañía **Beautiful Glitch**.
- A parte de Monster Prom, la empresa no tiene más contenido público.
- Por lo tanto, no existen contenidos complementarios al juego. Se presenta la oportunidad de realizar una expansión transmedia.

Antecedentes (II): Información adicional del juego

- Monster Prom se caracteriza por ser un simulador de citas, donde destaca su ambiente de instituto y los diálogos de los personajes.
- El juego ha hecho hincapié en su *hook* principal (igual que una USP en publicidad): **“simulador competitivo”**.
- Monster Prom se lanzó para Nintendo Switch, Xbox One y Steam (PC).

Antecedentes (III): Información adicional del juego

- Monster Prom cuenta con una segunda parte: Monster Prom 2: Monster Camp, que sigue la narrativa de su precuela.
- Monster Prom también cuenta con un contenido adicional descargable del propio juego, llamado Monster Prom XXL.
- Además, existe contenido creado por los jugadores, como **fanfics o fanart**.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: ¿Cuál es el cometido de la campaña?

1. **Fidelizar** a los fans del videojuego y captar nuevos aficionados al mundo de Monster Prom, incluyendo perfiles no gamer (convertir Monster Prom en un mundo transmedia).
2. **Crear** una serie audiovisual que funcione como expansión transmedia del videojuego. Definir los parámetros generales para los creativos y guionistas de la serie acorde al punto anterior.
3. **Hacer** a los fans del videojuego y sus creaciones online partícipes de la nueva serie audiovisual.
4. **Difundir** por medios digitales el lanzamiento de esta nueva serie de Monster Prom.

PÚBLICO OBJETIVO: ¿A quién nos estamos dirigiendo?

Jóvenes gamers o no gamers de **entre 16 y 35 años**, con un mínimo de nivel en inglés (aunque la miniserie estará subtitulada al español), **aficionados a las narrativas fantásticas y juveniles**, y con un sentido del humor sarcástico e irreverente.

POSICIONAMIENTO: ¿Cuál es nuestra propuesta?

La esencia del juego incluye pautas para el contenido de la serie y el estilo de difusión:

- Transgresor.
- Rompedor de tabúes.
- Surrealismo en los diálogos.
- Personajes carismáticos.
- Comunidad fandom.
- Indie fuera del tono habitual de las narrativas comerciales.

REASON WHY: ¿Cómo sustentamos nuestra propuesta?

- **Las narrativas transmedia son tendencia cultural** en la actualidad. Fomentan la construcción de una comunidad y del fandom.
- Monster Prom tiene una oportunidad evidente dentro de la expansión transmedia.
- Generar *engagement* da visibilidad al proyecto, y la visibilidad genera ingresos.

TONO Y ESTILO: ¿Cómo hablamos a nuestro público?

- Informal, jerga y argot adolescente.
- Se puede incluir lenguaje soez y contenido para mayores de 16 años, pero sin abusar.

- Lenguaje simple, poca elaboración de estructuras oracionales complejas.
- Carácter transgresor.
- Coherencia de la comunicación visual con el tono y estilo gráfico del videojuego.
- Community manager atrevido, acorde al espíritu narrativo de la serie.

MANDATORIES: ¿Qué es lo que no debemos olvidar?

- Atención dedicada a los fans.
- Mantener un equilibrio entre aprovechar las creaciones del fandom en los guiones y el fanservice (excesiva complacencia con propuestas de fans).
- Mantener sinergias entre las redes sociales con un estilo de promoción similar.
- Integrar gags recurrentes del videojuego en la serie.

PIEZAS PARA DESARROLLAR

- Pauta conceptual para los guionistas.
- Ejemplo de guion de un capítulo.
- Planificación de la campaña de redes sociales: calendario + propuestas participativas + difusión.

1.2. Aparición de los videojuegos en los medios

Como la mayoría de las marcas que invierten en publicidad, muchas empresas de videojuegos con renombre y extensa historia hacen aparición en gran parte de los medios, desde spots de TV hasta cartelería OOH. No obstante, los videojuegos con menos fondos económicos se valen de la publicidad en internet, en concreto en las redes sociales.

A parte de los medios propios que poseen, como web corporativa y redes sociales, es común ver a muchos influencers promocionando un juego a cambio de una compensación económica. Esto es muy frecuente, sobre todo, en youtubers y streamers, ya que el mundo gaming tiene mucho auge y buena recepción en estas plataformas, como puede ser YouTube y Twitch (destinado a la retransmisión y *gameplay* de videojuegos). Cabe destacar también en la plataforma de vídeos de Google, YouTube, que juega un papel muy importante en su modelo de negocio la publicidad programática, apareciendo un anuncio determinado en alguna parte del video en función de las búsquedas realizadas por el usuario fuera y dentro de la plataforma.

Los youtubers españoles actuales con mayor cantidad de suscriptores que pueden abarcar la promoción o aparición de anuncios en sus vídeos de temática *gaming* son, entre muchos otros, elrubiusOMG (38,7 millones), vegetta777 (31,2 millones), AuronPlay (25,4 millones), TheWillyrex (18 millones) y TheGrefg (15,1 millones).

Si nos centramos en Twitch, vemos que algunos nombres se repiten, como Rubius (6,7 millones), AuronPlay (5,2 millones) y TheGrefg (4,3 millones). Otros que aparecen son Ibai Llanos (2,6 millones) y LOLITOFDEZ (2,1 millones).

2. Contextualización e investigación

2.1. Juegos indie

Los videojuegos independientes, conocidos por su abreviación *indie*, son principalmente **juegos creados por pequeñas empresas y particulares sin apoyo financiero** de entidades externas o distribuidores.

Las características que diferencian este tipo de juegos de grandes entregas con mayor presupuesto y personal a su cargo son la **creatividad y la innovación**, ya que no disponen de unas limitaciones artísticas ni de diseño por parte del cliente, y su **contenido narrativo** y temática, alejándose en muchas ocasiones del típico *shooter*, plataformas, estrategia o combate y acción. A parte, la distribución general de toda la campaña suele ser en **internet**, ya que este es más económico que otros medios de pago. La duración de estos juegos también suele ser más breve, aunque con amplio contenido *postgame*, como conseguir todos los coleccionables o el 100% del juego.

Según los criterios que definen a un videojuego *indie* y sus principales características descritas anteriormente, las cuales lo hacen atractivo, hemos seleccionado un listado de distintos lanzamientos que pueden servir de interés para nuestra campaña:

- **Celeste:** juego creado por el estudio Matt Makes Games que narra la historia de una niña que escala una montaña, dividido en distintos niveles de plataformas. Premia su estética *pixel art* y la narrativa revelada a partir de varios capítulos desbloqueables a lo largo del juego, con temas presentes tan mundanos como la depresión y ataques de pánico.
- **Minecraft:** segundo juego con mayor número de ventas del mundo, siendo un referente en el ámbito de la construcción (comúnmente conocido en inglés como *crafteo*) y exploración en mundo abierto, con un mundo formado a partir de cubos.
- **Undertale:** juego de rol desarrollado por Toby Fox, narra las vivencias de un humano que cae en un mundo repleto de monstruos, con la misión de volver a casa. Su particularidad es que puedes evitar las batallas contra los monstruos, actuando con ellos y perdonándoles la vida, lo cual ayuda en tu progreso en la historia.
- **Stardew Valley:** juego de gestión de recursos y cuidado de una granja y sus parcelas y alimentos cultivados. Premia su estética *pixel art* y su temática referente en este sector, igual que hacen otros juegos como *Harvest Moon* o *Story of Seasons*.
- **Papers, Please:** juego que narra la historia de un gerente de aduanas en plena guerra en una civilización ficticia llamada Arstotzka, inspirado en la Segunda Guerra Mundial. Refleja la crueldad que conlleva la guerra, la penuria y el hambre, teniendo que mantener a tu propia familia a partir de conceder o denegar la entrada a varios refugiados al país.

- **The Binding of Isaac:** juego donde una madre, por una llamada divina, tiene que sacrificar a su hijo, por lo que este huye y se esconde en el sótano de su casa. Ahí descubrirá la clase de peligros y misterios que se esconden conforme el jugador asciende niveles hasta llegar al cielo o al infierno. Su creador, Edmund McMillen, afirma que el protagonista sufre de traumas infantiles y todo el juego es fruto de ataques esquizofrénicos, con amplias referencias bíblicas.
- **Hollow Knight:** juego de plataformas al estilo Metroidvania que combina la iluminación, el sonido envolvente y el entorno recóndito y ampliamente explorable para construir un videojuego atractivo a simple vista.
- **Gris:** aventura de plataformas y puzzles de lógica creado por una desarrolladora indie española, Nomada Studio, que narra las fases de la depresión por las que pasa una muchacha.
- **Among Us:** juego multijugador donde los tripulantes de una nave tienen que averiguar quién o quiénes son los impostores y asesinos de dicha nave.

En conclusión, según los antecedentes encontrados un proyecto de videojuego con buen recibimiento y cabida en el mercado puede ir enfocado a una **temática de conflicto social** real y actual, como tratar temas más sensibles como el acoso, la ansiedad, la soledad o el poder de la amistad, situaciones cotidianas que al fin y al cabo no tratan grandes franquicias de videojuegos triple A, o al menos no con tanta profundidad. En cuanto a la estética, es posible que el pixel art y un juego en *scroll* lateral 2D pueda encajar en la construcción del videojuego, ya que el peso principal recae sobre su narrativa y en la creación de personajes y *sprites* reconocibles y que nos causen cercanía. No obstante, todo esto lo decidiremos tras analizar más antecedentes en profundidades de campañas de juegos indie exitosas y campañas de marketing online que han conseguido una fuerte notoriedad.

2.2. Campañas de juegos indie online

Antes de definir distintas estrategias de marketing online que han conseguido viralidad en redes, es necesario recapacitar primero en los criterios que hacen que la campaña de un videojuego tenga un gran flujo de usuarios en redes, muy similar a lo que ocurre en el resto de los productos y servicios del mercado.

Primero de todo, es importante conocer el público objetivo al cual va dirigido el producto. Esto se puede hacer a través de un **buyer persona**, técnica proyectiva que se utiliza para construir un arquetipo del típico consumidor de nuestra marca, tanto en la descripción de aspectos físicos como psicográficos y estilos de vida.

Cabe destacar que hay que tener en cuenta la temática del videojuego, es decir, si el videojuego es de terror o de deportes, por ejemplo, cada entrega irá destinada al público afín a estos gustos personales, como mayores de 18 años o gamers aficionados al mundo del deporte, respectivamente.

Según un artículo de Kolau.com, *“el 54% de los jugadores son hombres mientras que el 46% son mujeres, y un 35% de los jugadores tiene un promedio de edad entre 21 y 35 años, seguido de un 28% de los jugadores entre 36 y 50 años”*, datos para tener en cuenta a la hora de focalizar nuestro juego en un público determinado.

En segundo lugar, es importante definir la **plataforma de lanzamiento** del videojuego, que pueden ser una o varias, y el tipo de formato, es decir, si será multiplataformas, destinado a jugadores de PC o juego para móviles. Las páginas más populares son las siguientes:

- **Steam**, página de descarga de videojuegos para ordenadores (PC) más popular de internet, donde alberga *“más de 20 millones de usuarios simultáneos”* según Statia. La plataforma ofrece la subida de cualquier proyecto de videojuegos acabados, con una tasa de 100 dólares recuperable si el juego alcanza unos beneficios superiores a 1.000 dólares. Cada juego puede ser anunciado en Steam, sea de un estudio grande o pequeño.
- **Epic Games Store**, tienda creada a partir del lanzamiento del videojuego Fortnite en 2018, que alberga juegos grandes y juegos indie. Según la propia empresa, *“entre septiembre de 2018 y enero de 2020 los jugadores gastaron 251 millones de dólares en juegos de terceros”*, siendo una buena alternativa para el lanzamiento de un juego independiente. Además, ofrece un período de prueba gratuito para probar un videojuego, el cual se puede desinstalar si finalmente el usuario no acaba comprándolo.
- **Itch.io**, *marketplace* con la peculiaridad de que está abierto exclusivamente a la creación y lanzamiento de juegos indie, ideal para introducirse en el mundo de los videojuegos y no pagar una cuota elevada por su publicación (la página solo cobra una comisión del 10%). Otra característica que la hace única y distintiva como tienda virtual es que los propios usuarios pueden poner precio a los videojuegos, y puedes subir tu creación a un precio gratuito o mediante demos que permiten jugar una pequeña parte del juego (los primeros 15 o 20 minutos o los primeros niveles de dicho juego).
- **Google Play Store**, aplicación para la subida de videojuegos para dispositivos móviles, plataforma más utilizada por los *gamers* donde, según Techjury, *“el 78% de los gamers a nivel mundial utiliza un dispositivo Android”*, sean casuales u ocasionales, con la opción de crear una cuenta profesional de desarrollador a un precio de 25 dólares. Además, una opción intrínseca en el funcionamiento de esta herramienta es la proliferación del modelo *freemium*, que consiste en ofrecer un juego gratuito con micro pagos íntegros o contenido adicional de pago.

Todas estas aplicaciones permiten tener un buen control del método de evaluación del éxito de un videojuego, a partir de las propias valoraciones de los usuarios y la puntuación en dichos portales, que hace aumentar el **ASO (App Store Optimization)** con valoraciones positivas y aparecer en la *homepage* o en un lugar visible de la página sin necesidad de hacer *scroll*.



De izquierda a derecha: logos de Steam, Epic Games, Google Play e Itch.io

En tercer lugar, podemos destacar la parte de **marketing de influencers** del propio videojuego, principales prescriptores que dotan a nuestra obra de mayor credibilidad y atractivo para los seguidores de estos influencers. Así pues, se puede buscar una alternativa a parte de la autopromoción online a partir de la creación de perfiles en redes sociales destinados al juego o al proyecto, como en Twitter, Instagram y YouTube, ya que es una opción de marketing online que encaja con el público *millennial* y *centennial* consumidor en gran parte de la industria de los videojuegos.

Lo esencial en este punto es saber escoger cuál o cuáles son los influencers más afines y acordes a la promoción del videojuego, y cuáles generarán mayor viralidad. Para determinar el influencer adecuado es recomendable seguir una serie de criterios de selección:

- **Temática de su contenido**, es decir, si el contenido que publica se parece o no a la temática del propio juego. Si vas a lanzar un juego de deportes lo ideal sería contactar con aquel influencer que suba contenido deportivo, por ejemplo.
- **Ideología y antecedentes de su carrera**, es decir, qué opina sobre determinados temas, como política, feminismo, ecologismo... si el juego en cuestión trata alguna de estas temáticas, y fijarse también en si anteriormente el influencer ha tenido alguna polémica en redes o en algún evento público que pueda repercutir negativamente en la imagen de marca del juego.
- **Engagement**, es decir, el tráfico web que genera el influencer con su contenido, la cantidad de *likes* que tiene por publicación, suscriptores, seguidores en redes... Según el *Libro Blanco, Marketing para Influencers* (2019), una forma de medir el *engagement* es mediante la siguiente fórmula. Cuanto más alta sea la cifra mayor *engagement* tendrá el influencer:

$(\text{Alcance/Tamaño total de la comunidad}) \times 100$

También existen herramientas que calculan el engagement automáticamente, con más o menos precisión, como Plhanx.com, donde te creas una cuenta para ver la visitas, *likes* y comentarios de un post en Instagram, y Socialblade, que ofrece datos a diario del flujo de visitas y suscriptores de todos los canales de YouTube.

- **Presupuesto disponible**, es decir, la contratación de un influencer acorde al dinero disponible para la campaña. Dependiendo del tipo de influencers en cuanto a número de seguidores, existen los siguientes tipos:

Tipos de influencer	Número de seguidores	Descripción
Microinfluencers	Entre 10K y 100k	Poca viralidad. Mucha credibilidad y especialización en un sector.
<i>Mid-tier</i> influencers	Entre 100K y 500K	Algo de viralidad. Confianza y coste asequible.
Megainfluencers	Entre 500K y 2 millones	Gran viralidad. Precio más elevado y requerimiento de requisitos (firma contrato de confidencialidad, exclusividad de productos...).
<i>All-Stars</i> influencers	Más de dos millones	Celebridades o estrellas de un área (deportes, música, moda...). Alto coste de contratación y <i>engagement</i> moderado (amasan una comunidad grande menos exclusivista de contenido).

- **Tipo de contenido**, es decir, decidir el formato de la campaña, como *media mix* u online, y en si es un vídeo, imagen o infografía, en un anuncio en redes sociales, en una parte del vídeo de un youtuber a modo de promoción... También es muy recomendable utilizar un *hashtag* con el nombre del videojuego para que haga de puente y de link entre varias redes sociales a la vez.

También se puede optar por grabar *gameplays* en vídeo a plataformas de *streaming* como YouTube y Twitch, enfocada al público gamer. Así pues, será un formato fácil de consumir (poco nivel de concentración y atención para captar el mensaje) e informativo del proyecto y del juego en cuestión.

Por último, hay que tener en cuenta para asegurar un negocio rentable ser **participativo en foros de videojuegos** y tecnología, como 3DJuegos, Meristation, Reddit, Vandal, HobbyConsolas, AreaJugones, entre muchas otras, para así introducirte en el mundo de los usuarios especializados en los juegos *indie* y desarrollo independiente. En todos estos medios mencionados, hay una sección de comentarios y valoraciones de las noticias y los juegos. Una buena idea sería promocionarse desde allí, de forma educada y no intrusiva (sin publicidad explícita).

Otros foros más especializados en juegos no tan comerciales y relacionados con el mundo *indie* son Buildbox, TIGForums, TouchArcade e Indie Gamer Forum.

2.3. Análisis de antecedentes

2.3.1. Crypt of the NecroDancer

El **creador** del juego **Crypt of the NecroDancer**, Ryan Clark, nos explica en un video cómo hacer un juego indie rentable y exitoso. Curiosamente, vemos como varios aspectos de su discurso coinciden con varias pautas comentadas en la entrevista con los miembros de Beautiful Glitch.



Arte promocional de Crypt of the NecroDancer (Nintendo)

Primero de todo, asegura que un juego indie solo puede tener éxito dentro del amplio mercado competitivo si sabemos **qué hacer**, si aquello que queremos hacer **es posible** o alcanzable y si disponemos del **presupuesto** suficiente para lograrlo.

Un juego indie no se basa solo en un buen diseño de niveles o unos gráficos atractivos, sino que debe tener un **hook principal**, que consiste en la razón de ser del producto, del videojuego. El *hook* debe ser simple, sintético y que resuma el videojuego en dos o tres palabras.

En segundo lugar, Ryan Clark analiza el porqué del éxito de su juego. De primeras ya vemos como el propio título de éste es una broma, un chiste que utiliza un juego de palabras formado por el conjunto nigromancia + danza o baile, quitando el aura mística y tétrica que engloba todas las actividades y rituales satánicos que conforman ese tipo de magia negra.

De este modo, la forma de crear y definir un buen *hook* pasa por varios aspectos que constituyen todo el proyecto del juego indie. En el caso del juego comentado, los aspectos que ayudan a conformar el *hook* son el título mencionado, los propios **participantes del proyecto**, sobre todo aquellos que se encargaban de la **banda sonora** escalofriante pero sin llegar a suscitar una atmósfera terrorífica (lo que en inglés se conoce con el término "*spooky*"), el **pixel art** con personajes que bailan acorde a la música del juego, y la inclusión de una forma de jugar adicional consistente en un gadget de una **tabla de baile** con 4 flechas, ya que la propia mecánica del juego se basa en moverse por un escenario al ritmo de la música extradiegética. Además, el lanzamiento de un tráiler previo al lanzamiento completo del juego que aglutina las características del *hook* fomenta la captación y consideración de compra de los jugadores.

Otro aspecto importante recae en el análisis de la competencia. Ryan Clark asegura que esto no debe suponer un trabajo arduo, sino que debe ser un proceso divertido y de aprendizaje. Para tener una mejor visión de hacia dónde enfocar el *hook*, el creador del proyecto debe analizar entre 10 y 20 juegos en los cuales quiere basar su proyecto o al menos extraer qué aspectos o qué rasgos le llaman la atención de cada juego escogido. A partir de aquí, saldrá el proyecto del creador. Eso sí, hay que tener en cuenta el número de ventas de dichos juegos, sus géneros y tendencias de mercado en Steam, entre otras plataformas.

Muchas veces la mejor fórmula para conseguir audiencia y beneficios es centrar el juego en un único género y aportar un valor adicional. En el caso de *Crypt of the NecroDancer* el juego se basa en el valor adicional del ritmo + *roguelike*, género basado en los videojuegos de mazmorras.

A veces también se cae en el tópico de que un juego indie no necesita promoción, llega al público de forma orgánica. Cierto es que muchas veces el contacto directo y online entre usuarios y sin hacer una campaña comunicativa el videojuego consigue un alcance inesperado. Pero también es cierto que con una comunicación del proyecto sencilla es más probable que surja dicho **proceso orgánico de autopromoción**, como hacer **streamings**, **tráileres**, *sneek peaks* (similar al tráiler, mostrando gameplay del juego), **convenciones** (como en el caso del juego, la exposición de juegos arcade PAX), incluso promociones pagadas, entre otros medios accesibles y de bajo coste. Una buena forma de ver el éxito de los videojuegos de referencia es si han obtenido algún premio y críticas favorables en foros y revistas webs especializadas en este ámbito.

Otros consejos que aporta Ryan Clark para destacar sobre la competencia son:

- Dar una visión humanizada al juego, con alguna trama narrativa que empatee con el jugador, cosa que no suelen hacer las grandes compañías.
- Lanzar el juego en un tiempo y lugar determinado, donde la competencia sea menos feroz para ser el referente en el género especializado del momento.
- Disponer de algún stand en convenciones y ferias locales y, si se dispone de mayor presupuesto, ampliar el rango.
- Y utilizar cualquier otra estrategia de marketing mix que fomente la viralidad del juego. Cuanto mayor sea el número de canales y medios donde aparece el juego, mayor será la probabilidad de generar un impacto en los jugadores.

El autor también afirma que un buen **teaser trailer** es la mejor herramienta para que futuros inversores en campañas como *kickstarter* aporten su capital para que el proyecto siga adelante. Entre muchas características, las principales se basan en el uso de una banda sonora memorable, efectos de sonido, citas, copy que sintetice ideas clave y que llamen a la acción del jugador (lo que se conoce en el mundo publicitario como Call To Action o CTA), lanzarlo con antelación previo a la finalización del proyecto, y ponerlo en manos de un editor profesional.

Por último, el lanzamiento de una prueba del juego *early access*, descuentos iniciales en el juego y actualizaciones futuras consolidan un público interesado en el proyecto y dota al juego de mayor calidad y cuidado, en cuyo caso los jugadores serán más propensos a adquirir el juego.

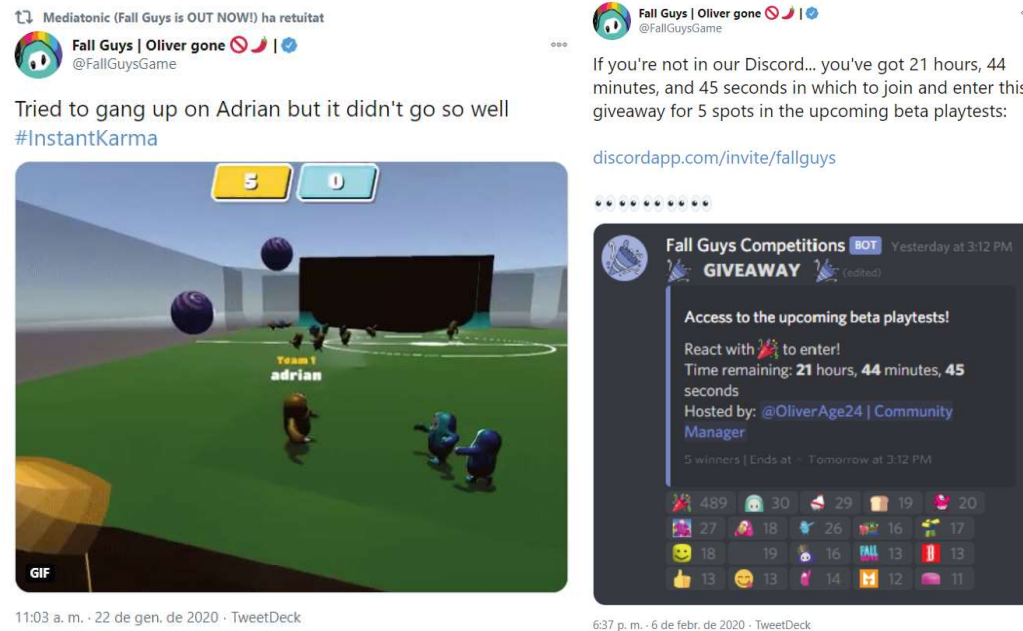
En un artículo escrito por Ryan Clark en el blog de Gamasutra, el autor explica 5 mitos que desarrolladores de videojuegos creen ciegamente sobre la mala repercusión que los juegos indies poseen, pero que no sirven de impedimento para poder llevar a cabo un pequeño proyecto con grandes resultados, en lo que él mismo llama **“indiepocalypse”** o saturación del mercado de juegos *indie*:

- I. **Existe mucha competencia en el sector.** Este mito no tiene en consideración la amplia variedad de plataformas donde lanzar tanto el juego como los *teasers* iniciales, por lo que un juego competidor con alto número de ventas y KPIs puede significar que tu propio proyecto también los alcance, o incluso los supere.
- II. **Los gráficos son desfavorables.** Esta herramienta es muy útil para tener una percepción temporal sobre la evolución de un fenómeno, pero su ámbito solo se restringe a esta facultad: la temporalidad. Todo lo que va en aumento está condenado a decaer, y todo resultado con cifras bajas tiene posibilidades de aumentar exponencialmente.
- III. **Las App Stores de juegos móviles están saturadas. Por lo tanto, a Steam le ocurrirá lo mismo.** Esta premisa no tiene en cuenta de que ambas plataformas tienen un funcionamiento muy diferenciado, tanto por el tipo de juegos más elaborados como la accesibilidad de los desarrolladores. Cada página tiene sus políticas y control de publicación de los juegos y cada juego se lanza premeditadamente en una plataforma escogida, además de que los propietarios de cada página son distintos.
- IV. **Las descargas de juegos indies han disminuido.** Este hecho puede deberse a muchos factores, pero especialmente puede ser causante de una mala campaña comunicativa, no por el factor de que todos los juegos indies estén condenados a ser poco jugados. Hay casos de juegos indie que en su fase de lanzamiento obtuvieron menos viralidad que en la actualidad, como el tan jugado y conocido *Among Us*.
- V. **Los presupuestos de los juegos triple I son menores a los triple A.** Esta afirmación es una realidad, pero no hay que malinterpretarla. Que un juego desarrollado por una gran compañía tenga mayores ventas y beneficios a largo plazo que un juego indie no significa que dicho juego no pueda competir en el mercado. De hecho, compite gracias a que ofrece prestaciones, como la innovación y la jugabilidad, que los grandes juegos carecen, cubriendo así un nicho de mercado favorable para esta categoría. Así pues, un juego con apariencia retro o arcade llama la atención por su estética en el contenido y anhelo al pasado, sin necesidad de competir con gráficos de alta resolución de las consolas más potentes.

2.3.2. El éxito de Fall Guys

Fall Guys es un juego indie lanzado el 20 de febrero de 2020 por el estudio **Mediatonic**, que, en verano de este mismo año, se convirtió en uno de los multijugadores del momento. Su éxito se debe, sobre todo, a la propia simplicidad del juego, basado en famosos programas de carreras de obstáculos, como *Wipeout*, *Takeshi's Castle* (en España, *Humor Amarillo*), *American Ninja*, entre otros. Un juego sencillo, donde cualquier tipo de jugador es capaz de participar, donde se combina el caos de la multitud contra la que se compete con la propia habilidad de cada uno. Además, su estética colorida y personajes simples pero característicos, han llegado a los ojos de millones de jugadores.

Sin embargo, antes de su salida oficial, Mediatonic hizo conocido su juego gracias a las **redes sociales**, en especial, Twitter. Su tono humorístico, mientras se enseñan las fases iniciales del juego, hace que el público sea más propenso a interactuar y a dar a conocerlo.



Tweets de la cuenta oficial de Fall Guys (@FallGuysGame)

Entre sus acciones, hay algunos **sorteos**, siendo el primero en Discord para ser uno de los afortunados en entrar en la beta del juego. De esta manera, también se promociona otro de los canales de la empresa.

Pero entre sus mayores campañas publicitarias hechas en redes, debemos destacar una extremadamente popular. Dada la naturaleza del juego, donde los personajes son personalizables, Mediatonic ha abierto la oportunidad de **incorporar las skins** de los jugadores. Algunas de ellas, basadas en populares streamers, como es el caso de **Ninja**, la cual está en venta y cuyos beneficios son destinados a proyectos de caridad.



Esta campaña fue llevada más lejos, permitiendo a los propios usuarios mostrar sus diseños en las redes sociales. Esto abrió las puertas a las grandes marcas de crear sus skins propias.

2.3.3. Otros juegos indie exitosos

Bennett Foddy, creador de juegos como QWOP, Getting Over It y Sportsfriends, formuló una teoría que consiste en saber el éxito real de un juego. Para ello, hay que coger el número de reseñas de usuario y multiplicarlo por 50 o por 100, en función de si buscamos una aproximación más optimista o pesimista, para saber el número de copias del juego vendidas.

Así pues y siguiendo este modelo de éxito, otros tres casos de éxitos poco difundidos por los medios, y así lo demuestran sus estadísticas en Steam, son los siguientes:

- Atlas: MMO con temática pirata.
- My Summer Car: *roguelike* de conducción.
- Golf With Your Friends: simulador de golf multijugador.

Estos tres juegos nos demuestran que la prensa y la difusión mediática no son factores imprescindibles de éxito, sino que es más importante consolidar un público fiel al juego en cuestión y tener un gran número de ventas más que un gran número de reseñas.

No obstante, tenemos otros ejemplos en el mercado de indies exitosos por su buena construcción del mundo narrativo y elementos estéticos y visuales diferenciadores de la competencia:

1. **SteamWorld Dig** triunfó por su estética pixel art mezclando personajes robóticos con zombis, universos aparentemente poco afines, pero con el sentimiento de supervivencia como elemento conector: si no matas a dichos enemigos te conviertes en uno de ellos.
2. **Teslagrad** destacaba principalmente por su gama cromática, su iluminación y su estética hecha a mano, dando un toque de dibujo artesano. También destacaba su nivel de dificultad variable, no apto para un jugador casual y con mejor jugabilidad con mando que con teclado y ratón.
3. **The Next Penelope** tuvo un éxito aplastante por su idea central de formar parte de un juego de nicho, es decir, para unos jugadores determinados con experiencia en otros juegos. Se autodefine, según su creador, como “un F-Zero con elementos de Micro Machines ambientado en la mitología griega espacial con un complejo sistema de armas”, lo que le diferencia de un mero juego de carreras de coches.
4. **Crossy Road** es un juego para tabletas y smartphones con una popularidad destacable, sobre todo en 2015, por tener un amplio abanico de personajes desbloqueables de forma aleatoria a través de una máquina de premios donde las monedas del juego se consiguen volviendo a jugar. Otro aspecto destacable fueron los crossovers hechos por los fans con personajes de la saga de cómics Avengers, llamado Crossy Road Avengers.

2.4. Beautiful Glitch

Beautiful Glitch es una pequeña empresa **desarrolladora de videojuegos indie** situada en la localidad de Barcelona, España. Entre su plantilla de trabajadores, se encuentran:

- Julián Quijano, productor y diseñador.
- Elías Pereiras, programador.
- Arthur Tien, artista.
- Cory O'Brien, guionista.



Logo de Beautiful Glitch (Monster Prom)

Como todos los estudios de desarrollo de videojuegos pequeños, en cuanto a infraestructura y personal se refiere, Beautiful Glitch apuesta por la creación de juegos con un **mensaje y narrativa dinámica e innovadora**, poco presente en sagas de juegos triple A que siguen con la misma interfaz y jugabilidad de sus entregas predecesoras.

No obstante, lo que diferencia a esta compañía del resto de estudios independientes es que abogan por un estilo propio, tanto por el diseño y tratamiento de la imagen como por la narrativa de sus videojuegos, ya que en este sector se han hecho muy notorias las críticas y **polémicas a cerca de la incitación al sexo, drogas, violencia y lenguaje soez** que los videojuegos a veces muestran de forma explícita.

El mensaje que gira en torno a las obras de Beautiful Glitch es, por lo tanto, el de normalizar estas temáticas que causan mayor controversia, sobre todo en el público poco afín al consumo de estos productos de entretenimiento, del mismo modo que, a lo largo del paso de los años, se ha ido normalizando estas temáticas en otros soportes como TV y el mundo del cine. El tono comunicativo de los juegos de la compañía se define como **humorístico, global, viable y sorprendente**.

Las dos obras que ha desarrollado esta compañía son las siguientes:

2.4.1. Monster Prom



Logo de Monster Prom (Monster Prom)

Monster Prom es una **novela visual multijugador** (de 1 a 4 jugadores) cuyo objetivo principal es conseguir una cita para no ir solo al baile organizado por el colegio Spooky High, donde los principales protagonistas son monstruos y criaturas variopintas. Este juego está basado en otros antecedentes de otras compañías con una jugabilidad similar consistente en la **gestión y toma de decisiones de los personajes**, cambiando el hilo de la historia en función de cada elección final del jugador, recurrente en el estilo de juegos de rol de simulación de citas o casos del mundo real.

Monster Prom fue lanzado el 27 de abril de 2018 programado con el motor gráfico de Unity y está disponible para Xbox One, PS4, Nintendo Switch y Steam (PC) a un precio de menos de 4€, y a un precio de 15,99€ en la versión XXL, que incluye contenido adicional y DLCs. Además, se lanzó la segunda entrega **Monster Prom 2: Monster Camp**, con la misma jugabilidad, pero en una localización situada en una zona de camping en medio del bosque. A parte, hay una campaña de recaudación de fondos (*kickstarter*) para el lanzamiento de otra entrega: **Monster Prom: Holiday Season**, la cual lleva hasta la fecha recaudados más de 535.000€ de la meta fijada por la marca en 32.230€, lo que refleja el buen recibimiento por parte de la comunidad gamer y que incluso un juego indie puede conseguir una gran viralidad y rentabilidad si su desarrollo y publicidad se ejecuta correctamente.

2.4.2. Mazeman



Logo de Mazeman (Mazeman)

Mazeman es un **videojuego para dispositivos móviles** (Android y IOS) que consiste en ir superando fases o mazmorras con dificultad añadida cada vez que se supera una fase, con una temática más sencilla que Monster Prom, pero con un diseño de niveles, enemigos, *power-ups*, coleccionables y **pixel art** que le otorga un atractivo propio, recordando a los clásicos juegos de las máquinas recreativas **arcade** por su música y estética.

El juego también esconde un halo de misterio, ya que existen hasta 24 personajes jugables con habilidades y sinergias únicas que se desbloquean a lo largo del juego, pero a su vez estos esconden pequeños trozos de la historia principal del juego que no se desbloquea hasta superar determinadas fases. Se trata, pues, de una **narrativa críptica** al estilo de los juegos de Pac-Man.

Cabe destacar que dicho juego aún no se ha lanzado al mercado, pero es una apuesta potente para la compañía, ya que sigue su narrativa y estética tan característica de sus creaciones de juegos independientes.

2.4.3. Entrevista con Julián Quijano, creador de Beautiful Glitch

Para profundizar en la construcción y composición de todo el proyecto llevado a cabo por la compañía de desarrollo de videojuegos *indie* Beautiful Glitch (constituida en 2017), se realizó una entrevista a dos de sus miembros: **Julián Quijano**, director de la empresa y director creativo/gestor de proyectos, y **Paco Luque**, asistente creativo, en sus oficinas en Barcelona. Con la información proporcionada por ellos, pudimos conocer más las bases de un desarrollo de un juego *indie*, desde la creación inicial de la idea hasta el lanzamiento público y puesta en el mercado. Las principales conclusiones de la entrevista fueron las siguientes, muy útiles a la hora de realizar nuestro propio juego *indie*:

A. ¿Qué proyectos habéis llevado a cabo? ¿Cómo surgió la idea de Monster Prom?

Monster Prom (más sus DLCs o contenido descargable).
Mazeman, juego en desarrollo para móviles.

B. ¿Dónde lanzáis vuestro juego para que sea viral?

Un juego es un sistema complejo con muchas partes (gráficos, narrativa, idea, actores de voz, música...).

Tenemos un concepto y vamos plasmando esta idea físicamente, con la ayuda de artistas y escritores.

Primero se crea la *demo* y luego se lanza a distintas plataformas. La que más trabajamos y la principal es Steam. Cada empresa y compañía tiene su guiso para su receta, pero nosotros nos centramos en Steam porque tiene más buen recibimiento, en general, los juegos *indie*. También funciona muy bien para los indies lanzarlo en Nintendo Switch. La mayor fuente de ingresos, no obstante, viene de Steam.

C. ¿Cuál es vuestra campaña de comunicación? ¿En qué consiste?

Tenemos 4 pilares fundamentales para nuestro plan de comunicación, basado principalmente en el *earned media* y *owned media*:

- I. Tener visibilidad en Steam, como por ejemplo aparecer en destacador o en la *home page* en determinados eventos, como Halloween.
- II. Tener cobertura con influencers, donde nosotros lo trabajamos de forma orgánica contactando directamente con algunos de ellos. También, a veces, los influencers vienen a nosotros al ver el lanzamiento y gameplay del juego.
- III. Creación de contenido por parte de los fans, los *fanarts* promueven la viralidad del contenido original. Se fomenta la creación de un producto para una comunidad fandom, que crea un CTA directamente para este sector (como, por ejemplo, regalar un producto digital a los fans que hagan mejores dibujos o creaciones).
- IV. Actividad en redes sociales, para que la gente no pierda de vista qué estás haciendo y en qué estás trabajando. Las que más nos reportan audiencia son Twitter, Instagram y Discord.

Además, a partir del *kickstarter* y la generación de ingresos, nos permite invertir en merchandising para fomentar la campaña del juego y poder invertir más en el desarrollo de videojuegos, pero no depende de la estabilidad económica de la empresa (fuente de ingresos secundaria, muy ligada al **fandom**).

El **merchandising** no viene del dinero generado por la campaña de *kickstarter*, sino que es más por vocación y ganas de dedicación al proyecto en cuestión, aunque indirectamente genera viralidad y recepción por el público *gamer*.

Es interesante expandir la narrativa más allá de los videojuegos, aunque se genere menos dinero. Podría salir más rentable si se encargara de ello un *partner* personal.

D. ¿Teníais un presupuesto fijado para crear este proyecto?

El proyecto comenzó con 8.000€ ahorrados y con la idea de crear algún contenido. Finalmente, optamos por la creación de un juego modesto por afición, con una idea muy plausible y asequible.

Más adelante, nos dimos cuenta de que, a partir de la creación de un equipo pequeño, no se puede crear un videojuego con esa cifra.

Se realizó una campaña de *kickstarter* y tuvo bastante éxito. Conseguimos 30.000€ aproximadamente, con lo que se podía crear un proyecto algo más ambicioso.

Más tarde, apostamos por un **publisher (Those Awesome Guys)**, inversor en el producto a cambio de un porcentaje de las ganancias, con un coste recuperable inicial mayor, y con la promoción de un influencer interesado en el proyecto llamado **jacksepticeye**.

E. ¿Qué programas utilizáis para crear los juegos?

Principalmente, utilizamos el motor de Unity, con su versión de pago. Para el copy y el texto (expresiones y cuadros de diálogos) utilizamos Google Sheets.

F. ¿Qué *briefing* interno propondrías para el desarrollo de un juego *indie*?

Lo principal para plasmar la idea es interesante crear un **pitch deck**, una especie de *moodboard* y libro de ilustraciones del proyecto, con bocetos, dibujos, y páginas con texto que simplifiquen las ideas.

Si no recuerdo mal, leí una fuente que decía que el 98% de los juegos *indies* no llegan a vender 3.000 copias. Es por ello, que es muy importante tener objetivos claros inmutables en el tiempo. Por ejemplo, hay veces que cambiaría cosas del juego una vez lanzado al mercado, o que añadiría cosas que en aquel momento no me paré a pensar. No obstante, el videojuego hay que lanzarlo en un momento determinado, por lo que eso a veces limita nuestra creatividad.

En cuanto al *benchmark*, es importante también fijarse en la competencia y el mercado. Puedes hacer un juego creativo e innovador (estilo único) a partir de juegos interesantes jugados por streamers y con un *background* exitoso. En un mercado donde hay muchos juegos, es importante intentar entender qué está funcionando y buscar el balance entre la libertad creativa personal y no copiar al detalle los géneros y tendencias actuales.

2.5. Narrativa transmedia y fandom

La creación de un juego, o en general de un producto cultural, no se basa solamente en el proyecto inicial, sino que una vez creado se genera una narrativa expandible a otro tipo de medios y soportes.

Es así, por ejemplo, como *Monster Prom* ha pasado de convertirse en un simple videojuego a generar un **mundo narrativo**, con sus secuelas, su merchandising, la participación de los fans, sus dibujos e ilustraciones, todo ello construido en base al canon sustentado por los medios y el fandom de individuos ajenos a la empresa desarrolladora del juego.

Esta fusión del **canon** y el **fandom** desencadena en la **narrativa transmedia**, la cual aparte de relatar un *storytelling* único también favorece económicamente a la empresa y al producto inicial. Tal y como sucede tanto en *Monster Prom* como en otros mundos narrativos tales como *Star Wars* y *Pokémon*, la mayor fuente de ingresos sale del merchandising, en lugar del producto inicial.

Así pues y al igual que el resto de proyectos, *Monster Prom* se basa en el principio de **intertextualidad**, que consiste en la réplica de otro tipo de contenido adaptado al estilo y funcionalidad de la compañía desarrolladora, ya que en semiótica un signo no se entiende sin conocer al emisor de ese signo y a la cultura o conjunto de la sociedad al cual va dirigido. Para poner un ejemplo más pragmático, dicho juego se basa en una estética pixel art y en la resolución de varias misiones presentadas a lo largo del juego, estilo utilizado en muchos juegos *indie* donde el jugador ya conoce de antemano las mecánicas a llevar a cabo. Es decir, la **experiencia de juego** va a resultar más sencilla a un jugador experimentado y familiarizado con el mundo narrativo que le rodea que a un jugador novel dentro de la industria de los videojuegos y desconocedor de juegos similares en cuanto a jugabilidad y estética.

El objetivo principal es hacer esta experiencia de juego más amena para todos, por lo que la expansión narrativa es una buena herramienta para conocer todos los componentes que conforman el juego y convertirse en más memorable, como los personajes, escenarios, tono comunicativo y estética.

Este nuevo modelo de negocio surgido en la época de la web 2.0 y basado en la **cultura participativa** permite a los consumidores ser partícipes de la marca o la empresa y generadores de contenido, por lo que supone tanto un ahorro económico como de tiempo para dichas empresas, lo que se conoce como prosumidores (*producers + consumers*).

2.6. Juegos indie con fandom bien posicionado

A. Undertale

Undertale es un RPG indie creado por TobyFox y lanzado en 2015. El éxito de este juego fue inmenso, creando consecuentemente una ávida comunidad. Mucha parte del éxito se debe a los Youtubers que hicieron gameplay del juego, aunque las demás plataformas también han impulsado el crecimiento del juego. Actualmente, las cuentas oficiales se encuentran sobre todo en Twitter, donde el creador siempre habla y responde preguntas sobre el proceso creativo de Undertale, los próximos proyectos en los que está trabajando o compartiendo el trabajo de los fans.

Undertale tiene una historia muy profunda y sentimental que hace crear empatía con cada uno de los personajes, pudiendo decidir en cada partida asesinarlos o perdonarles la vida mediante el diálogo y la conversación con ellos. Los finales alternativos son diversos, y cada rincón del juego está lleno de *easter eggs* y momentos no explicados por el creador, Toby Fox, lo que permite la creación de un contenido fandom plural.

Series fanfic de Undertale

- **Glitchtale:** basada en el videojuego original, es una precuela de la historia principal donde humanos y monstruos conviven en armonía hasta que un personaje nuevo llamado Beth crea el caos. Su creación se atribuye al usuario Camila Cuevas, pudiendo visualizar el contenido de la serie en su canal de YouTube.

La serie trata el tema de la regresión en el tiempo, poder que posee el protagonista y que utiliza en ocasiones para salvar la vida de sus seres queridos.

- **Underverse:** también basada en la historia original de Undertale, narra las aventuras de distintos personajes en distintos universos alternativos que, en ciertos momentos de la trama, se entrecruzan y algunos personajes comparten espacio y localización temporal con otros. Su creador también dispone de canal de YouTube, medio donde sube la serie, y tiene el pseudónimo de Jael Peñaloza.

A lo largo de la serie podemos ver, por ejemplo, como el personaje llamado Sans adopta distintas apariencias y carácter en función del universo al que pertenece, desde el Sans más simpático y risueño hasta el Sans más diabólico y macabro.

- **Underpants:** con un toque satírico y burlesco, la serie de YouTube de Sr. Pelo nos muestra escenas caricaturizadas del juego original de Undertale, basadas en bromas propias entre los personajes y que solo se entienden mediante el contexto inicial de cada personaje, como los juegos de palabras hechos con “huesos”, “bones” en inglés.

La serie de corta extensión se centra en los finales alternativos del videojuego, clasificados en Neutral, Genocida y Pacifista.

- **NyxTheShield OFICIAL:** Canal de YouTube que aglutina toda la banda sonora utilizada en las series de ficción creadas por los fans.



De izquierda a derecha: Glitchtale, Underverse y Underpants

B. Hades

Hades es un juego indie del estudio Supergiant Games lanzado en 2019. Fue nominado en varias categorías en los Game Awards, entre ellas la de Game of the Year. En las redes sociales, hay una gran presencia del fandom, a pesar de lo reciente que es el juego, entre las cuales destacan Instagram (#hadesgame, con 27,832 posts) y Reddit (+168k seguidores). La mayoría del fandom se mueve a través de los fanarts, cosplay y los memes, ya que el juego posee muchos personajes muy atractivos y con personalidades muy únicas. Además, la propia empresa comparte los trabajos de los fans en sus redes sociales propias, dándoles motivación a la hora de crear contenido, por lo que existe una comunicación bidireccional.

2.7. Fandom de Monster Prom

En Monster Prom, al ser una visual novel con muchas rutas y personajes, el factor fan tiene mucho impacto. Como es un mundo de fantasía y de monstruos diferentes, los fans pueden crear sus propios personajes y hacerlos interactuar con el *cast* principal.

Hay varios Youtubers muy grandes que han jugado al juego, como Jacksepticeye, el cual ha participado en la segunda entrega del juego dando voz a un personaje. Así se da a conocer el juego a personas que tal vez no estaban interesadas, pero ahora sí lo están por la participación de su youtuber favorito.

Por lo tanto, los fans son una muy eficiente fuente de comunicación, ya que poseen una mayor credibilidad a la hora de recomendar el juego a aquellos que no lo conocen, con el plus de que es totalmente gratuito.

A. Monster Prom Wiki

Página de fans para fans, recoge la mayoría de información del juego, desde los personajes, los lugares, a las diferentes rutas sobre el juego. Se explican también las relaciones entre los personajes en las diferentes rutas y las trivias de los personajes -tanto los de dentro del juego como los que han ido diciendo los desarrolladores en las redes-. Además, los foros permiten una interacción entre los fans, los cuales pueden expresar su opinión sobre cierto personaje o preguntar por ciertos aspectos del juego.

B. Monster Prom Amino

Lugar donde se suele reunir la comunidad, haciendo posts de diversas cosas, además de poder interactuar directamente con otras personas gracias al chat. Hay mucho fanart de personajes principales y de OCs, con sus características propias, y *roleplay* entre personajes.

C. Monster Prom en Twitter e Instagram

En Twitter, podemos ver mucha interacción por parte de los usuarios y los fans. El contenido más habitual son fanarts, cosplay y opiniones sobre el juego, incluso algún *roleplay* de personajes.

Respecto a Instagram, el #monsterprom alcanza más de 26.000 publicaciones y su contenido está relacionado con los fanarts, cosplays mayoritariamente, tanto de personajes existentes como de OCs.

D. Kickstarter Monster Prom 2 y vídeo promocional

Principal página de novedades respecto al juego. La comunidad que ha participado en el Kickstarter tiene un sitio para preguntar sobre el desarrollo del juego o las novedades que pueden presentar según el dinero que vayan consiguiendo, como la creación de merchandising.

E. Tumblr Monster Prom

Alguna vez han publicado algún contenido del universo, como los signos del zodiaco de los personajes, aunque se usa sobre todo para promocionar el juego y los nuevos contenidos mientras interactúan con los fans.

F. Fanfics Monster Prom

Dentro del universo transmedia de Monster Prom, también existen páginas web y blogs donde los fans de la saga de videojuegos crean sus propias historietas a partir del contenido original, como los romances que ellos desean entre ciertos personajes o historias paralelas dentro del juego que parten de rumores o del imaginario personal de los fans. Sobre todo, son trabajos con personajes originales o con el propio lector como protagonista.

G. Monster Prom Twitch

Monster Prom también hace aparición en Twitch con su canal propio con casi 16.000 suscriptores. Allí varios streamers juegan sus partidas personalizadas con sus decisiones y finales únicos. El idioma oficial de las transmisiones en directo es el inglés y el juego está catalogado bajo las etiquetas de “juego de aventuras”, “juego independiente” y “simulación”.

2.7.1. Conclusiones del fandom

El **fandom** de Monster Prom se reúne en diversos lugares, formando comunidades donde compartir sus experiencias con el juego. El propio universo de este videojuego, donde los personajes son monstruos variados con características propias y únicas que viven en un mundo de fantasía con toques realistas, permite que los fans tengan su propia visión creativa y experimenten con él para crear diferentes escenarios. Esto se traduce a la creación de piezas originales de personajes existentes, como pueden ser los fanarts, los fanfics o los cosplay, o en personajes propios basados en Monster Prom. Estos trabajos se comparten en las redes sociales, donde además se le da visibilidad al juego por parte de gente que ha tenido contacto con él de manera satisfactoria.

Este tipo de publicidad es extremadamente eficiente, ya que la **experiencia de un usuario a quien le ha gustado al juego** suele ser más interesante para aquellos jugadores potenciales que cualquier tipo de anuncio que una compañía pueda proveer. Es por ello por lo que se recalca la importancia de cuidar la comunidad de fans, ofreciéndoles un lugar donde poder conectar con otras personas que comparten sus intereses. Así se crea una simbiosis, donde los fans pueden disfrutar de sus aficiones mientras comparten de manera pública sus experiencias.

Cada red social tiene alguna función específica. Por ejemplo, **Instagram** suele ser el lugar donde se cuelgan la mayoría de fanarts y cosplays, mientras que **Twitter** se convierte en el lugar de discusión y promoción del juego. **Tumblr** ofrece también la oportunidad de colgar fanfics y compartir teorías. Algunas aplicaciones, como **Amino**, ayudan a reunir la comunidad en un mismo sitio diferenciado, igual que su **Wiki**, donde no solo hay fans rellenando la información sobre todo el juego, sino que también ayuda a nuevos fans a entender aquello que no les queda claro.

Cabe destacar también la importancia de **YouTube**. Grandes youtubers con millones de suscriptores (Jacksepticeye) han hecho sus propios *Let's plays*, enseñando sus *playthroughs* a su comunidad. El juego, al tener tantas decisiones con tantos finales, hace posible que la ruta de un youtuber sea completamente distinta a otra, lo que hace que el juego sea siempre interesante de ver, sea quien sea. Además, se han contratado dichos youtubers para participar en la secuela, donde han puesto la voz a algunos personajes nuevos de la secuela. Eso no solo sirve para los fans existentes, sino que además capta la atención de aquellos fans de estos youtubers que lo pueden llegar a jugar por simple curiosidad. Esto también se puede extrapolar en **Twitch**, donde el juego también tiene una cantidad considerable de fans.

2.8. Estudio de las tendencias sobre el consumo de narrativas en series, películas y videojuegos

Una vez realizado un *research* en profundidad en internet sobre juegos indies bien posicionados, las campañas más rentables y funcionales para potenciar la notoriedad de dichos juegos y la propia charla con el creador y director de Monster Prom, se ha realizado un **estudio de campo** más en profundidad para conocer los distintos **perfiles de consumidores potenciales** de la futura serie del videojuego.

Siguiendo los objetivos y públicos acordados en el briefing, se ha elaborado un estudio de tendencias del mercado adicional acerca del tipo de narrativas y productos audiovisuales consumidos por el público joven afín a Monster Prom, que incluye gustos y preferencias a la hora de consumir determinadas series, películas y videojuegos, y donde se pregunta la opinión de estos usuarios sobre la viabilidad y atracción del proyecto de creación de la serie.

Dentro del sector de jóvenes gamers o no gamers atraídos por narrativas transgresoras y con toque sarcástico similar a las historias relatadas en Monster Prom, se ha dividido este público en **tres perfiles distintos**, de los cuales se han extraído distintos resultados, pero con el hilo conductor en común de ser posibles consumidores potenciales de la serie:

- 1. Usuarios que conocen Monster Prom, han jugado al videojuego y les ha gustado la experiencia tras haberlo completado** (incluso haberlo rejogado en distintos finales alternativos). Este perfil de usuario también suele estar interesado en otros juegos indie diferenciados de la competencia y suelen tener los videojuegos como afición principal en su día a día. El formato de obtención de información de dicho perfil se realizará a partir de un **seguimiento en redes sociales**, en los foros de **Twitter y Reddit** donde se habla sobre el juego y donde la comunidad fandom crea cuentas colectivas para publicar sus obras, fanarts, memes del juego y noticias relacionadas con este (véase los anexos del proyecto). El objetivo es corroborar dichos gustos personales de estos usuarios y saber el motivo principal de la atracción hacia este juego, así como las expansiones transmedia que hay detrás de él.
- 2. Usuarios que no conocen Monster Prom, no lo han jugado, pero sienten interés por series y películas** con una narrativa, puesta en escena, caracterización de los personajes, tono y lenguaje similar al utilizado en Monster Prom. A diferencia del perfil anterior, donde atraídos ya en primera instancia por el videojuego llegarían a interesarse por la serie, éstos tendrían una primera toma de contacto con la serie con la posibilidad de llegar a consumir o conocer el producto original, es decir, el videojuego. La tipología de recopilación de datos de este perfil se efectuará mediante una **encuesta** donde se hace hincapié en el tipo de series, películas y videojuegos consumidos por este público (véase los anexos del proyecto), así como ejemplos directos de referentes en los que se ha podido basar el videojuego, aparte de saber el alcance que tiene cada red social en este perfil para ver si el lanzamiento en YouTube y el formato de la serie encajaría y tendría éxito.
- 3. Usuarios que no conocen Monster Prom, pero sienten interés por series y películas de estilos distintos y variopintos**, no solo relacionados con la narrativa del videojuego. Este público, además, resulta interesante ya que es gente aficionada a los videojuegos o que forman parte de sus gustos y preferencias desde una edad bien temprana, de ahí a que su conocimiento en el sector sea significativo. Se trata de un público que, dentro de un mercado saturado de videojuegos, no ha llegado a conocerlo o no le ha gustado la temática de este, pero sí encuentra atractiva la propuesta de crear una miniserie y con la alta probabilidad de verla en un futuro antes que jugar al videojuego. El formato del *research* será a partir de una **entrevista en profundidad** a usuarios considerados a sí mismos gamers y con la opción de respuesta libre entre cada pregunta (véase los anexos del proyecto).

2.9. Resultados

2.9.1. Interacción con fans de Monster Prom en redes sociales

Se ha hecho un pequeño cuestionario a diferentes personas de internet que son fans del juego para establecer las redes sociales que utilizan, el tipo de contenido que consumen y las características que les atraen de Monster Prom. Estas personas se han encontrado a través de **foros de fans de Monster Prom**, por lo que son fans preexistentes que pueden dar información de primera mano sobre el funcionamiento del propio fandom. Esto hace que el valor de esta encuesta no sea cuantitativo, sino **cualitativo**.

En cuanto a las **redes sociales**, la gran mayoría de los encuestados no tienen una sola red predilecta, sino que utilizan una gran variedad, entre las cuales destacan Reddit, Twitter, Instagram, Facebook y Tumblr. También se mencionan YouTube, Discord y Google.

Las **películas y series** que se suelen preferir son de **temáticas bastante variadas**, aunque suelen caer **dentro de lo mainstream**, sobre todo Disney y Marvel. También aparecen bastantes **romcom americanas**, como Big Bang Theory y Scott Pilgrim, y **dibujos animados**, ya sean *cartoons* (Steven Universe y Miraculous Ladybug) y *anime*.

Los **juegos** que prefieren también tienen diferentes temáticas, aunque entre los géneros que se repiten están los **RPG y las novelas visuales**. Muchos son juegos que giran en torno a una **historia compleja y tienen personajes muy definidos**.

El denominador común de estas obras es que todas tienen un **fandom muy presente en las redes**, lo que hace la formación de una comunidad algo más sencillo.

En cuanto a las **características de Monster Prom** que más atraen a los usuarios están en primer lugar los **personajes**. La manera en las que los usuarios puedan sentirse identificados con ellos y sentir empatía es lo que gusta a los jugadores. El **humor absurdo** hace que la historia sea más fácil de digerir y las **mecánicas del juego son sencillas**, por lo que no es difícil empezar a jugar. Además, el argumento trata temas como **la representación LGTBI+** de manera correcta, lo que hace que el juego sea aceptado entre esta comunidad.

2.9.2. Encuesta

Para la siguiente fase de la investigación enfocada más a la obtención de datos cuantitativos, se planteó una encuesta a una muestra de 35 personas sobre las **tendencias en los estilos de narrativas en series, películas y videojuegos**, donde se plantea en primera instancia un seguido de respuestas referentes a gustos personales y frecuencia de consumo de este contenido citado anteriormente.

A continuación, y de forma espaciada y estructurada se piden los **datos personales** del encuestado (edad, sexo y ocupación actual) para dar paso a otro apartado con **aspectos más psicográficos**, entre los que se incluyen las preferencias de géneros y ejemplos concretos de narrativas interesantes tanto en series y películas como videojuegos. Por último, se pregunta a los encuestados sobre las redes sociales más utilizadas, así como si comparten contenido afín a las preferencias comentadas en el consumo de productos audiovisuales, para ver la viabilidad de publicar la serie en YouTube y si esta tendría un seguimiento tanto por jugadores de Monster Prom como para jugadores de otros géneros u otros juegos con narrativa similar, mencionando que la propia serie mostraría contenido fandom.

Las conclusiones de la encuesta, con aplicación directa al proyecto, son las siguientes:

- La gran mayoría de la gente consume más series que películas, aunque en ambos casos el método más utilizado para consumirlas son las **plataformas VOD** y la segunda por la televisión. Podemos destacar que hay público considerable que las ve por plataformas como YouTube.
- La gran mayoría de los encuestados **juega a videojuegos con mucha frecuencia** (60% en total). El método más habitual es con el móvil (42,9%) seguido de las consolas (37,1%) y en PC con plataformas como Steam (25,7%).
- Otras aficiones a parte de las ya nombradas son la lectura y el deporte.
- El género de películas y series más popular entre el público es la **comedia** (57,1%), seguido de la ciencia ficción y el thriller (37,1% cada uno) y la acción (34,3%). Los de videojuegos son los de aventura (34,3%), **puzles y estrategia** (25,7%) y deporte (22,9%).
- Los elementos imprescindibles para una película son unos **personajes bien definidos y una trama interesante y bien hilada**. En el caso de los videojuegos, aunque estos dos elementos están presentes, lo más relevante es el **apartado gráfico**. También se menciona la jugabilidad y la dificultad.
- En las películas favoritas hay bastante variedad, aunque algunos títulos como Harry Potter y El señor de los anillos se repiten, igual que algunas películas de Disney. En cuanto a los videojuegos, hay menos títulos que se repiten.

- Las redes sociales más utilizadas son **Instagram**, WhatsApp, las **aplicaciones de Google** (como YouTube) y Twitter.
- La gran mayoría de gente comparte contenido de sus películas, series y videojuegos favoritos con gente, aunque un porcentaje menor lo comparte de manera pública fuera del círculo de conocidos. Su contenido adicional favorito es el **merchandising** (42,9%), los *crossovers* (34,3%) y las adaptaciones a libros y virales en redes sociales (28,6%).
- El contenido fandom que la gente ha hecho es el **fanfiction**, blog y cosplay.
- YouTube se utiliza mayoritariamente para escuchar música (54,3%) y para ver documentales o vídeos divulgativos (22,9%).
- La mayoría de los encuestados estarían abiertos a ver una serie basada en un videojuego.

Por lo tanto, podemos ver cómo el público objetivo de la serie consume internet como su **medio digital nativo**, considera atractivo el género de comedia y premia la construcción de una **buena trama** por encima de otras características, por lo que, a pesar de darle otro uso a la plataforma de YouTube y no compartir de forma mediática el contenido visualizado, dicho público está abierto a consumir este tipo de series donde Monster Prom tiene un hueco en el mercado, ya que es un proyecto que ya consta de merchandising (contenido adicional favorito de los encuestados) y de un apartado gráfico y diferenciador dentro de la industria de los videojuegos indie, pudiendo utilizar **Instagram** de forma eficaz como **fuentes de difusión para la campaña comunicativa** para redirigir al público al canal de YouTube.

2.9.3. Entrevistas en profundidad

Para esta última parte de la investigación de perfiles afines a la serie de Monster Prom, se ha contado con la ayuda de diversas personas gamers donde, de forma crítica y constructiva, comentaban los **fallos y puntos fuertes que le ven al videojuego** y a la propuesta de expandir su narrativa a otro formato online.

Cinco han sido las personas seleccionadas para la entrevista en profundidad, donde cada charla y respuesta surgía de la espontaneidad del momento para crear un clima más cercano e informal, para así aumentar la probabilidad de la veracidad de cada argumento. En la mayoría de casos se ha seguido la guía de preguntas planeada, pero con la opción de expresión libre y de decisión de la extensión de las respuestas por parte del entrevistado.

Las conclusiones de los 5 gamers han sido las siguientes:

- Tanto las aficiones como el tipo de series, películas y videojuegos favoritos son bastante variadas. Aun así, las características que hacen una buena obra suelen ser los **personajes bien definidos** y la **trama bien hilada**.

- El tipo de videojuego que suelen preferir tiende a ser triple A, aunque algunos juegos indie, especialmente **Undertale**, son nombrados. Ninguno ha escuchado hablar de Monster Prom.
- Nadie estaría dispuesto a comprarse el juego solo por el tráiler. Los que sí estarían dispuestos a darle alguna oportunidad, tendrían que estudiarlo un poco antes de comprarlo.
- Hay bastante unanimidad a la hora de decir cómo son los personajes, por lo que podemos deducir que cada uno cae en un **estereotipo conocido**.
- Las redes sociales que más se usan son **Instagram, Twitter y YouTube**. La gran mayoría usa Twitter para noticias, aunque también se nombran otras como Discord y WhatsApp.
- El contenido extra más mencionado es el **merchandising**, como los peluches. También se ha mencionado hacer una miniserie que acompañe el juego.
- **Todos estarían dispuestos a ver la miniserie** del juego antes que jugarlo.

Por lo tanto, vemos como un público enfocado al consumo de contenido audiovisual pero no tan de nicho como los jugadores de Monster Prom, tienen unas preferencias en común a la hora de escoger sus series de interés y, por un lado, el videojuego tiene actualmente algunas de las necesidades demandadas, como la inclusión de merchandising, comunicación bidireccional en redes sociales y unos personajes memorables y estereotipados y, por otro lado, el proyecto de la miniserie tiene otros aspectos fundamentales comentados por los entrevistados, como su difusión en YouTube y su campaña comunicativa en Twitter e Instagram, así como su narrativa transgresora afín al producto base.

3. Estrategia

3.1. Outputs de la investigación para la estrategia

Una vez terminada la investigación, podemos sacar ciertas conclusiones que nos permiten crear la estrategia del proyecto.

Durante la entrevista con Julián Quijano, se nos presenta una cuestión interesante: **el concepto del fandom**. Las comunidades que se crean alrededor del juego son una gran ayuda a la hora de promoverlo. No solo es totalmente **gratuito**, sino que, además, la opinión de un usuario que ha tenido una experiencia favorable con el juego atrae más a potenciales jugadores y es **más creíble** que una promoción de la compañía. El fandom se encarga, entre otras cosas, de la creación de contenido de muchos tipos diferentes, que se adaptan según la plataforma en la que se cuelguen.

Los propios fans nos explicaron las razones por las cuales Monster Prom les es atractivo, siendo las principales **su estilo narrativo y sus personajes**. El tipo de universo les permite crear personajes propios que pueden interactuar con los originales en las obras de ficción que ellos hacen.

Coincidentemente, cuando preguntamos sobre las cualidades que una serie o una película necesita tener para ser buena, el argumento interesante y personajes bien contruidos son los dos que se repiten más. Con eso podemos concluir que una **adaptación a diferentes medios de Monster Prom** es posible. La creación de una miniserie u otro tipo de proyecto transmedia también es mencionado en las entrevistas en profundidad cuando se pregunta por otros métodos de promoción. Además, todos los desconocedores de la saga admiten que verían una serie del juego antes que jugarlo.

Por lo tanto, la cultura fan permite a pequeñas empresas de videojuegos como Beautiful Glitch a ofrecer este tipo de contenido y utilizarlo como *insight* para llamar la atención de los jugadores y no jugadores pero potenciales consumidores de la serie. En el sector de los videojuegos a estos *drivers* de la categoría se le llaman **hooks**, y consisten en ciertas variables presentes en una obra que la hacen **tangible, creíble y destacable** por encima de la competencia, como hemos visto en varios antecedentes de juegos indie analizados y con resultados exitosos.

Estos *drivers* que modifican la actitud del jugador lo hacen más **proactivo** a pasar horas de su día a día jugando a dichos videojuegos y consumiendo su contenido fuera de este medio, aumentando el **tiempo de retención y la calidad de las reseñas y comentarios** difundidos por este sobre su **nivel de satisfacción** y entretenimiento. Algunos **ejemplos de hooks** en los videojuegos, aplicables a otro tipo de formato audiovisual serían la banda sonora, ambientación o localizaciones, apariencia física y personalidad de los personajes, iluminación, logotipos y *claims*, gama cromática, jugabilidad o interacción del público, animación e ilustración, ángulos y planos de las escenas o tomas, evolución y complejidad de la trama, tono y estilo, diálogos, entre otros.

Cada obra tiene sus propios *drivers* que mueven a los consumidores a interesarse por estas y, en el caso de establecer unos *hooks* bien definidos, este público objetivo puede convertirse en **fan o aficionado** de dicho producto. En el caso de Monster Prom, se han utilizado principalmente los siguientes *hooks* del juego aplicados a la serie para hacerla más **llamativa** y no perder el **hilo argumental** de la obra inicial:

- **Localización:** un instituto con las mismas habitaciones que un centro de estudios convencional forman parte de todo el desarrollo de acontecimientos del juego, visibles también en la serie.
- **Personajes:** el tono informal, el lenguaje soez visible en sus diálogos, los comentarios sexuales o referentes a alcohol y drogas, la vestimenta y el círculo social de cada alumno son los aspectos fundamentales que ofrecen una trama transgresora con personajes transgresores y estereotipados, con roles llevados a cabo por cada uno y contrastado en las entrevistas en profundidad en la fase de investigación.
- **Ambientación:** cada personaje es una especie de monstruo distinto, pero se comportan como humanos jóvenes corrientes, personificando a cada uno de ellos a través de emociones como la alegría, el miedo, la ira, la tristeza, el rechazo... y visibles en sus expresiones a lo largo de todo el videojuego. A esto se le suma la estética terrorífica juntada con el humor, con elementos como las bromas o decoración similar a elementos representativos de Halloween.
- **Finales alternativos:** el proceso de toma de decisiones refleja una extensa trama elaborada cuidadosamente, donde cada final es totalmente distinto a otro y donde la serie puede narrar alguno de estos.

Todo ello se muestra en otros elementos que constituyen el **hook principal** del juego: **simulador de citas competitivo**. Esto también se muestra en el **logotipo**, donde, a parte del *naming*, dos manos de monstruos se juntan para dar a entender una señal de compromiso (puesto que el juego consiste en encontrar una pareja de baile para la graduación) y añadido a un fondo parecido a una lápida con alas de murciélago. Las escenas del juego también son **estáticas** en su mayoría propicia a que el juego sea calmado y se dé **valor a la trama por encima de la acción y la habilidad o experiencia del jugador**, además de que el juego ofrece la opción de ser jugado de forma cooperativa o multijugador para crear un juego aparentemente individual en un reto grupal, temática exclusiva de Monster Prom.

Para garantizar la viabilidad de todas las acciones que se llevarán a cabo y diferenciándonos en un mercado competitivo de juegos indies, se ha sintetizado la investigación previa en los siguientes esquemas afines a un plan de marketing:

3.2. Insights según el perfil de público

Sumando todos los factores mencionados se construye la comunidad fandom que envuelve el universo de Monster Prom (MP), y que hace viable la miniserie a partir de los siguientes ejemplos de **posibles insights** para cada uno de los 3 perfiles de espectadores de los capítulos:

- Usuario que ha jugado a MP:

He jugado a Monster Prom 10 veces y también a su secuela, pero no han nada que me incite a seguir consumiendo contenido de la saga.

- Usuario aficionado a videojuegos, no jugador de MP:

Juego la mayoría del día a videojuegos, pero me gustaría dedicarle más atención a otro pasatiempo para descansar de la monotonía de jugar siempre.

- Usuario aficionado a series y películas afines a MP, no jugador:

Me gustan mucho las pelis de humor, comedia y con una trama distinta a las típicas películas de acción. Intento encontrar por internet alguna sugerencia para ver una nueva serie, pero no hay ninguna que me interese.

Con eso llegamos a la conclusión de que la creación de una miniserie basada en Monster Prom sería una idea óptima para la promoción del juego. Esa serie estaría basada tanto en el propio **contenido canónico**, como en **obras fandom**. Cabe destacar que el propio juego ya hace algo similar, ya que tiene un **apartado de galería** con arte creado por los fans (dándoles crédito), así que se seguiría con la misma mecánica. El principal objetivo de esta estrategia es la de **recompensar a la comunidad por su trabajo**, dándoles a entender que son escuchados y fortaleciendo así el público que ya es fan. Además, de esta manera el público del videojuego es transferido a la serie, lo que ayuda a su promoción a un público que puede estar interesado en este tipo de narrativa.

3.3. Mapping

Para establecer una diferenciación clara y entendedora dentro de la amplia industria de los videojuegos, se han establecido dos **variables** que ofrecen a Monster Prom y su propuesta de expansión narrativa un **hueco en el mercado**.

Los ejes del **mapa de posicionamiento** se basan en dos variables. La primera (correspondiente a las abscisas o eje X) corresponde al **nivel de contenido fandom** de cada videojuego indie, basado en las producciones propias de cada compañía y las producciones aficionadas de los jugadores publicadas en las redes sociales. La segunda variable (correspondiente a las ordenadas o eje Y), en cambio, refleja la **popularidad** o nivel de éxito de dichos juegos desde su fase de lanzamiento hasta la actualidad, basado en la **valoración crítica** de **Metracritic**, sitio web especializado en la recopilación de reseñas en videojuegos, series y películas, entre otros. La puntuación de los juegos, ordenada de mayor a menor, quedaría de la siguiente manera:

- Hades: 93
- Undertale: 92
- Crypt of the NecroDancer: 87
- The Next Penelope: 82
- Fall Guys: 80
- Teslagrad: 77
- SteamWorld Dig: 76
- Monster Prom: 73

*Crossy Road: Más de 100M descargas y 4,5 estrellas en la Play Store

Siguiendo estos criterios comentados, el mapping sería el siguiente:



Mapping de posicionamiento (elaboración propia)

Cabe destacar que los juegos indie seleccionados contribuyen a una competencia más directa al propio Monster Prom, y han sido utilizados como referentes en la campaña comunicativa a lo largo del desarrollo del proyecto.

3.4. Definición del territorio

Tras haber posicionado la marca de Monster Prom en el mercado, es necesario hacer una retrospectiva al briefing para justificar la validez de la *concept idea*.

Ya que el videojuego y su propuesta narrativa disponen de un público objetivo segmentado en perfiles de consumidor y una oportunidad aparente que resuelve una demanda en el mercado, es decir, satisfacer y representar a la comunidad fandom e incitar a la compra del videojuego a aquellos desconocedores de la saga, se ha establecido un **territorio diferenciador** para Monster Prom en un **triángulo de oportunidad**, que busca mantener un equilibrio entre **impacto y acumulación de audiencia** para garantizar la máxima eficacia y rentabilidad, creando sorpresa en los espectadores al ver una serie con temática poco común y adaptada de un videojuego, además de fomentar el WOM (Word Of Mouth o boca a boca, en español) a través de la masividad de YouTube y el resto de redes sociales, consumidas por los perfiles de los públicos potenciales analizados.

El territorio para la serie de Monster Prom sería el siguiente:

Tensión cultural
Las series basadas en videojuegos, sean o no indies, y que combinen una narrativa transgresora y contenido fandom son prácticamente inexistentes en internet



¿Qué hacemos mejor?
Anteriormente, Monster Prom ha dado visibilidad a sus fans en los créditos y galería de arte del videojuego y con merchandising e ilustraciones demandadas por la comunidad fandom

Razón de existir
Monster Prom tiene un buen posicionamiento en la comunidad fandom y unas cifras de ventas destacables, galardonado con varios premios según Steam

Triángulo de oportunidad (elaboración propia)

3.5. DAFO

Para terminar con la fase estratégica, es necesario plantear un DAFO que aglutine todas las posibles barreras de entrada y salida del proyecto, para prever y solucionar los puntos débiles del concepto de crear una serie a partir de un videojuego, conociendo su temática y contexto, y para aprovechar aquellas ventajas competitivas que garantizan la captación de nueva audiencia y fidelización de los fans ya consolidados:

Debilidades

- Monster Prom es un juego de simulación de citas competitivo, género poco demandado y jugado en comparación a otros géneros como la aventura, la estrategia o la acción.
- El videojuego solo está disponible en su versión en inglés, por lo que puede ser una barrera de entrada para el público desconocedor del idioma o de habla hispana.
- Monster Prom dispone de una campaña de comunicación puramente online.
- A parte del propio videojuego y el merchandising, la compañía Beautiful Glitch no ha lanzado al mercado más propuestas de expansión transmedia, con proyectos pospuestos o estancados como Mazeman.

Amenazas

- Falta de contenido fandom en la gran mayoría de los juegos indie.
- La industria de los videojuegos triple A dispone de un presupuesto y equipo humano mucho mayor que los juegos indie.
- Los juegos indie no suelen aparecer en medios masivos convencionales como la TV o la publicidad exterior, puesto que el presupuesto para las campañas de comunicación es menor.
- La industria de los videojuegos es un mercado saturado y con alta competencia.

Fortalezas

- El juego tiene personajes atractivos para el público y una historia interesante y transgresora.
- Existe una comunidad fandom consolidada.
- Un equipo humano poco numeroso permite una mejor comunicación entre todos los miembros del proyecto y adaptación de las ideas a las acciones más precisas y exactas.
- Monster Prom incluye varios DLCs (contenido descargable) y packs de ofertas de toda la saga, lo cual supone un mayor número de descargas del videojuego.

Oportunidades

- El público objetivo busca series con buenos personajes y argumento.
- Las redes sociales más consumidas por los usuarios (Twitter, Instagram y YouTube) coinciden con las redes más trabajadas por la compañía de Beautiful Glitch y son las que se utilizarán para el desarrollo de la campaña.
- Los juegos indies disponen de unos *heavy users* (comunidad fandom + microinfluencers e influencers) que les generan el mayor número de ventas y sirven como prescriptores con opiniones y reseñas creíbles y de calidad.
- Los juegos indies disponen de un factor diferenciador y económico respecto a los juegos triple A: la creación de un *hook* o estímulos que atraen la atención de los gamers, como por ejemplo la construcción de la historia y los personajes, la estética y pixel art, la banda sonora, la jugabilidad o la implicación del jugador con la trama.

3.6. Idea de expansión transmedia para Monster Prom

La idea final escogida para el proyecto y elaboración del briefing es la **creación de una serie de Monster Prom en YouTube** que junte **contenido propio del juego** (como los gags internos) y **contenido creado por la comunidad fandom**, para que se sientan más partícipes de la empresa.

De este modo, la serie mantendrá su esencia en el mismo instituto con los mismos personajes, con la posible aparición de algún personaje especial o diálogo del contenido fandom, para ofrecer **contenido innovador e interesante tanto para los seguidores y jugadores del videojuego como para los nuevos usuarios** que vean la serie sin conocer Monster Prom y se puedan convertir en futuros compradores y prescriptores del juego, e incluyendo de forma explícita la presencia de contenido fandom y su autoría bajo el *claim* **“basado en historias de fans”**, presente en la introducción de cada capítulo de la serie y citando al usuario creador de la historia fandom en cuestión.

Para llevar a cabo esta idea hemos planteado las siguientes piezas que ilustren la idea en su máximo esplendor y de forma detallada:

- **Briefing.** Documento que resume todas las propuestas, objetivos y actuaciones del plan de marketing y comunicación de la serie de Monster Prom, así como una breve explicación de los antecedentes y piezas a desarrollar.
- **Pauta conceptual para la elaboración de un guion para la serie “Monster Prom”.** Se trata de una síntesis del guion deseado a realizar por los guionistas contratados para la elaboración de los capítulos. En este documento se muestra la idea y concepto original, un *background* del videojuego Monster Prom y acceso a referencias que sirven de modelo de inspiración para los guionistas, algunas de ellas usadas previamente por los propios creadores del contenido original.
- **Capítulo piloto,** que incluye los primeros 3 primeros minutos del primer episodio de la serie, tanto el guion como la imagen e ilustración, a modo de storyboard. En estos breves minutos ya se puede apreciar contenido fandom.
- **Posts para redes sociales.** Planificación de la campaña comunicativa de la serie. En ella se incluye un calendario de las acciones y un posterior análisis de los resultados mediante KPIs y *feedback* por parte de los usuarios en las redes. A parte de trabajar el copy más las imágenes y videos de cada publicación, también se proponen ideas de difusión más transgresoras como la organización de un concurso para los más fans, a modo de trivia con posibilidad de ganar ciertos premios de merchandising o regalos exclusivos.

4. Producción

Acorde con la estrategia desarrollada y los *insights* (denominados *hook* en el argot de los videojuegos), las piezas llevadas a cabo mantienen la estructura del briefing y pretenden realizar una **campaña online efectiva con bajo presupuesto y gran alcance**, tanto para el público conocedor de Monster Prom como público nuevo.

El **análisis de la rentabilidad** de dichas acciones se realizará bajo la categorización de ciertos **KPIs** (Key Performance Indicators), métricas que permiten saber la evolución de todas las piezas por separado y las ganancias y sinergias que generan todas ellas durante el período de producción y lanzamiento. Estos indicadores, correspondientes a la cuenta oficial en redes sociales de Monster Prom y Beautiful Glitch son:

- Número de visitas, *likes* y comentarios en YouTube de cada vídeo correspondiente a cada episodio.
- Número de *likes*, comentarios y visualización de *stories* en Instagram.
- Número de *likes*, comentarios y retweets en los posts de Twitter.
- Número de reseñas positivas de la serie por parte de revistas digitales especializadas en videojuegos.
- Número de reseñas positivas en Steam y descargas de la saga Monster Prom en esta plataforma, con la opción de “añadir al carro”.
- Número de ventas y descargas de la saga Monster Prom tanto en Nintendo Switch como en PC (ordenador).

4.1. Pauta conceptual para los guionistas

La pauta conceptual para guionistas es un documento consistente en el **resumen del proyecto** para las personas encargadas de diseñar el guion y los diálogos que se llevarán a cabo entre los distintos personajes de la serie.

Dicho documento **aglutina el briefing del proyecto** de forma más resumida y entendible para todo aquel no entendido del argot publicitario. Las partes de esta guía son las siguientes (véase en los anexos para la versión completa):

1. **Sinopsis:** resumen de un párrafo de extensión que relata la trama principal del videojuego, como si el propio autor lo contara a otra persona.
2. **Idea original/concepto:** frase que sintetiza muy brevemente tanto el contenido del videojuego como de la serie o proyecto llevado a cabo.

3. **Ficha general:** tabla que recoge aspectos esenciales del juego, como los personajes principales, la premisa y detonante de la historia, a la vez que muestra rasgos más característicos y relacionados con el proyecto, como el tono comunicativo, el público objetivo y la plataforma, extensión y formato de los propios capítulos de la serie.
4. **Biblia preliminar:** conjunto de fichas que cuentan en detalle aspectos visuales y narrativos del propio videojuego para facilitar la labor de investigación y el proceso creativo de los guionistas. En ella se incluyen apartados como el universo o contexto físico del desarrollo de la historia (instituto Spooky High), las diversas ubicaciones dentro del universo y la ficha técnica de cada personaje (atributos físicos y conductuales)
5. **Sugerencias y referentes:** antecedentes existentes y más directos del videojuego, basados en productos audiovisuales en los cuales se ha inspirado Monster Prom, según palabras del propio creador de dicha obra, Julián Quijano. Además, se recomienda la exploración del **contenido fandom ya existente** de Undertale, con la inclusión de universos alternativos y posicionado como un juego de éxito en esta índole.
6. **Sugerencias guion literario:** estructura sugerida y esquematizada para la elaboración del guion, muy recurrente en el propio gremio de guionistas.

Cabe destacar que este documento no forma parte de un organismo ni institución reconocida legalmente, sino que se ha ideado a partir del documento del sindicato de guionistas Alma llamado **“Sistema de créditos para guiones de ficción y entretenimiento de obras audiovisuales en España”**, que sirve como elemento inspirador para que la pieza final sea lo más fiel y parecida al briefing.

4.2. Ejemplo de guion del capítulo piloto

A la hora de establecer un guion para los primeros minutos del primer capítulo de la serie, se ha seguido tanto la estructura propuesta en la pauta para los guionistas como el contenido afín a la comunidad fandom, siguiendo el propio hilo argumental del juego.

Así pues, se ha partido de una recopilación previa de historias escritas por fans en foros de internet y de distintos finales y universos alternativos que ofrece Monster Prom en función de las decisiones tomadas a lo largo del desarrollo del videojuego, formando una serie de capítulos basados en contenido canon + fandom, todos ellos con escenas bizarras y fuera de contexto, siguiendo la línea argumental de Monster Prom. El modelo de guion final sería, de este modo, el siguiente:

Historia canon:

Para hacer que Liam vuelva a tener fama, Miranda y el protagonista deciden contratar a miles de sintecho para que le den “follow” a “Monstagram”, la versión de Instagram en el videojuego.

Historia fandom:

Los personajes seleccionables por el jugador (Oz, Brian, Vicky y Amira) se dan cuenta de que sus compañeros no les hacen caso, así que no pueden pedirles ir al “prom” (baile) con ellos. Sin embargo, tienen un plan: ponerlos celosos ligando entre ellos. Eso sí, de maneras poco convencionales. Dicha trama, basada en una serie de 6 capítulos, es obra del usuario **chelideguarreo** y visible en la web Archive of Our Own.

Resumen:

Amira, Oz, Brian y Vicky no son muy populares, y se les ocurre una idea para llamar la atención de sus *crushes*.

Guion:

Escena 1. PATIO DEL INSTITUTO SPOOKY HIGH. EXTERIOR. DÍA.

-----fandom-----

Amira, Oz, Brian y Vicky están sentados alrededor de una mesa redonda, apartados del resto de alumnos que están celebrando una fiesta clandestina en la parte trasera del instituto. Amira le da su bebida a Oz para que la sujete mientras habla de chismorreos que ha oído de sus compañeros.

AMIRA

¿Sabéis que Dahlia quiere usurpar el trono de Damien, como príncipe del infierno?

OZ

Sí, ya lo sabemos.

Amira se pone en pie y sigue con su discurso, ignorando el comentario de su amigo.

AMIRA

Como espíritu elemental ignífugo que soy, mi influencia en el inframundo puede determinar la legitimidad de uno de los dos bandos. Y claro, como los djinns siempre hemos sido neutrales y no monoteístas podemos crear un desajuste en las escalas de neutralidad del Hades.

Vicky frunce el ceño y Oz lo intenta arrugando su cara, pero al no tenerlo no puede hacerlo. Oz le da un sorbo a la bebida que tiene sujeta de Amira, poco acostumbrado a ese sabor.

BRIAN

Míranos, Amira. Si apenas podemos tener influencia entre este grupo de autoproclamados populares, ¿cómo vas tú a tener influencia en el inframundo?

Amira resopla y le dirige una mirada penetrante a Brian ante ese comentario tan soberbio. Luego, los cuatro se voltean para ver al grupo de populares festejar y bailar en aquella "rave" improvisada, llena de escombros y vasos con bebidas a medio terminar. En la pista de baile están Polly, Scott, Damien, Miranda, Vera y Liam.

-----*canon*-----

VICKY

Brian tiene razón. Apenas nos hemos relacionado con los populares del instituto. Y ellos tampoco es que den su brazo a torcer.

Vicky, como monstruo de Frankenstein que es, se separa el brazo derecho del cuerpo tomando literalmente el significado de la expresión. Después de volver a poner el brazo en su sitio, sus tornillos del cuello chispean al ocurrírsele una idea.

-----*fandom*-----

VICKY

¿Y si fingimos tener un cuarteto para ponerlos celosos y llamar su atención?

OZ

¿Quieres decir tener una relación nosotros cuatro juntos? No sé, no me inspira mucha confianza...

AMIRA

¡Tonterías, miedica! ¡Es un plan perfecto! Si el buenorro de Damien me ve poniéndole los cuernos con otros 3 pretendientes vendrá detrás de mí para recuperarme.

BRIAN

Amira, para ponerle los cuernos primero deberías estar saliendo con él, y no es el caso...

A Amira se le ponen los ojos y la cabellera llameantes y le arrebató su vaso de las manos a Oz, bebiéndoselo de un trago. Después de eso, se siente junto a sus compañeros.

BRIAN

Además, no sé si es buena idea tampoco. ¿Qué ocurre si empiezan a surgir sentimientos de verdad y se estropea nuestra amistad?

VICKY

Tranquilo Bri, no pasa nada. Saldremos de mentirijilla y seguiremos siendo amigos. Solo tenemos que mostrarlo de cara al público. Ya sabes, con caricias, roces, besos...

Oz se ruboriza y encoge de hombros, mirando al suelo. Luego vuelve a dirigir la mirada a sus compañeros.

OZ

Lo que sí que creo es que deberíamos poner algunas normas.

AMIRA

Aguafiestas...

VICKY

No, tiene razón. Incluso podríamos tener algunas palabras en clave, que sólo entendamos entre nosotros. Como por ejemplo una para decir que queremos estar a solas con alguien, u otra para decir que es el momento oportuno para montar el numerito.

-----*canon*-----

AMIRA

Está bien. ¿Y cómo empezamos a "flirtear" entre ellos?

BRIAN

En realidad, se podría decir que yo ya he empezado a hacerlo de forma indirecta con Miranda y Liam.

Los tres miran a Brian con sorpresa, con la boca abierta.

BRIAN

Con el alto poder adquisitivo de Miranda y su gran legión de criados, hemos contratado a un puñado de sintecho para que sigan la cuenta de Monstagram de Liam y, así, hacer que gane popularidad. Y, con suerte, yo seré popular con ellos también.

AMIRA

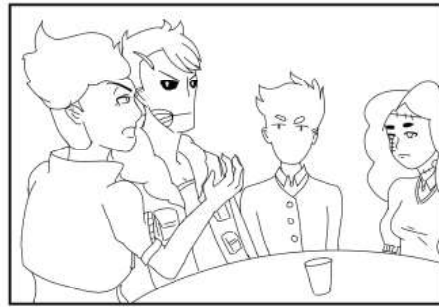
Sí... Para tratarse de una idea tuya, no es mala. A ver si consigues que se fijen en ti...

4.3. Ejemplo de producción del capítulo piloto

Siguiendo el modelo de guion anteriormente mencionado, se presenta un storyboard para hacer una guía visual del capítulo piloto:



Amira, Oz, Brian y Vicky están sentados alrededor de una mesa redonda, apartados del resto de alumnos que están celebrando una fiesta clandestina en la parte trasera del instituto. Amira le da su bebida a Oz para que la sujete mientras habla de chismorreos que ha oído de sus compañeros.



AMIRA: ¿Sabéis que Dahlia quiere usurpar el trono de Damien, como príncipe del infierno?

OZ: Sí, ya lo sabemos.



Amira se pone en pie y sigue con su discurso, ignorando el comentario de su amigo.

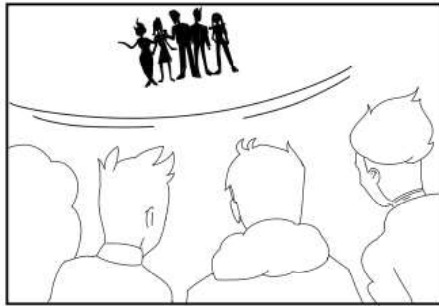
AMIRA: Como espíritu elemental ignífugo que soy, mi influencia en el inframundo puede determinar la legitimidad de uno de los dos bandos. Y claro, como los djinns siempre hemos sido neutrales y no monoteístas podemos crear un desajuste en las escalas de neutralidad del Hades.

Vicky frunce el ceño y Oz lo intenta arrugando su cara, pero al no tenerlo no puede hacerlo. Oz le da un sorbo a la bebida que tiene sujetada de Amira, poco acostumbrado a ese sabor.



BRIAN: Miranos, Amira. Si apenas podemos tener influencia entre este grupo de autopromovidos populares, ¿cómo vas tú a tener influencia en el inframundo?

Amira resopla y le dirige una mirada penetrante a Brian ante ese comentario tan soberbio.



Luego, los cuatro se voltean para ver al grupo de populares festejar y bailar en aquella "ruina" improvisada, llena de espejos y vasos con bebidas a medio terminar. En la pista de baile están Polly, Scott, Damien, Miranda, Vera y Liam.



VICKY: Brian tiene razón. Apenas nos hemos relacionado con los populares del instituto. Y ellos son aquellos que dan su brazo a torcer.

Vicky, como monstruo de Frankenstein que es, se separa el brazo derecho del cuerpo tomando literalmente el significado de la expresión. Después de volver a poner el brazo en su sitio, sus tornillos del cuello chispean al ocurrírsele una idea.



VICKY: ¿Y si fingimos tener un cuarteto para ponerlos celosos y llamar su atención?

OZ: ¿Quieres decir tener una relación nosotros cuatro juntos? No sé, no me inspira mucha confianza...



AMIRA: ¡Tonterías, miedica! ¡Es un plan perfecto! Si el buenorro de Damien me ve poniéndole los cuernos con otros 3 pretendientes vendrá detrás de mí para recuperarme.

BRIAN: Amira, para ponerle los cuernos primero deberías estar saliendo con él, y no es el caso...



A Amira se le ponen los ojos y la cabellera llameantes y le arrebató su vaso de las manos a Oz, bebiéndoselo de un trago. Después de eso, se siente junto a sus compañeros.

BRIAN: Además, no sé si es buena idea tampoco. ¿Qué ocurre si empiezan a surgir sentimientos de verdad y se estropea nuestra amistad?



VICKY: Tranquilo Bri, no pasa nada. Saldremos de mentirijilla y seguiremos siendo amigos. Solo tenemos que mostrarlo de cara al público. Ya sabes, con caricias, roces, besos...



Oz se ruboriza y encoge de hombros, mirando al suelo. Luego vuelve a dirigir la mirada a sus compañeros.

OZ: Lo que sí que creo es que deberíamos poner algunas normas.

AMIRA: Aguafiestas...



VICKY: No, tiene razón. Incluso podríamos tener algunas palabras en clave, que sólo entendamos entre nosotros. Como por ejemplo una para decir que queremos estar a solas con alguien, u otra para decir que es el momento oportuno para montar el numerito.



AMIRA: Está bien. ¿Y cómo empezamos a "flirtear" entre ellos?

BRIAN: En realidad, se podría decir que yo ya he empezado a hacerlo de forma indirecta con Miranda y Liam.



Los tres miran a Brian con sorpresa, con la boca abierta.



BRIAN: Con el alto poder adquisitivo de Miranda y su gran legión de criados, hemos contratado a un puñado de sintecho para que sigan la cuenta de Morstagram de Liam y, así, hacer que gane popularidad. Y, con suerte, yo seré popular con ellos también.



AMIRA: Sí... Para tratarse de una idea tuya, no es mala. A ver si consigues que se fijen en ti...

Storyboard del guion propuesto (elaboración propia)

4.4. Publicaciones en redes sociales

Siguiendo el tono de las redes sociales oficiales de Monster Prom, se harían unos posts para promocionar el lanzamiento de la serie, principalmente en Instagram, Twitter y YouTube, ya que son las principales plataformas que tienen. Un ejemplo de un post de Instagram y uno de Twitter sería:

Post Instagram:



Mockup del post de Instagram (elaboración propia)

Post Twitter:



Beautiful Glitch 🧟 [J. Quijano]
@btfglitch



The Monster Prom animated series is coming on November 1st! Watch the adventures of the original cast and new stories and characters created by MP fans! [#monsterpromseries](#)



3:30 PM · Oct 19, 2021

25 Retweets 10 Quote Tweets 75 Likes



Mockup del post de Twitter (elaboración propia)

Traducción del copy de Instagram al español:

¡MONSTER PROM, PERO ES UNA SERIE! 🍷

¡Mira cómo tus personajes favoritos llegan a la vida en la nueva serie animada Monster Prom! ¡Míralos hacer todo lo que suelen hacer, pero como personas normales, en lugar de algunas imágenes estáticas con texto debajo! ¡Hablarán más de una frase por minuto!

Pero hay más: ¡tus propios personajes e historias aparecerán en este universo que llamamos Monster Prom! ¡Yay!

¡Míralo en nuestro canal de YouTube gratis el 1 de noviembre de 2021! #monsterprom #monsterpromseries #indiegames #indiegame #indiegamedev #visualnovel #datingsim

Traducción del copy de Twitter al español:

¡La serie animada Monster Prom llegará el 1 de noviembre! ¡Mira las aventuras del reparto original y las nuevas historias y personajes creados por los fans de MP! #monsterpromseries

Los copios de ambas redes sociales serán en inglés, ya que el público general de la saga habla dicho idioma en su mayoría y, tanto el juego como las cuentas de redes sociales de la compañía, comparten la lengua anglosajona. El tono informal de Monster Prom también se adapta a las publicaciones, con la inclusión de hashtags para retener audiencia y obtener el alcance y posicionamiento deseado en dichas redes, con palabras clave como "serie" o "fans".

4.5. Calendario y propuestas participativas

Para ajustar la campaña a los periodos de ofertas en Steam de Monster Prom y tener un control de todas las acciones, se ha planteado, tanto la pre producción, lanzamiento y evaluación de resultados, el siguiente calendario que comprende los últimos 4 meses del año 2021, con sus propuestas participativas incluidas tales como la colaboración con un influencer (Jacksepticeye) y la publicación de una noticia relativa a la serie en dos revistas especializadas en videojuegos, propuestas afines a la tipología de difusión con bajo coste de los juegos indies y que en campañas anteriores ha surtido efecto:

Septiembre 2021

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

- Planteamiento del guion a los guionistas
- Planteamiento del storyboard a los animadores
- Primera revisión de producción
- Segunda revisión de producción

Octubre 2021

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

- Última revisión de producción
- Reunión con el Community Manager
- Subida de publicaciones en Twitter, Instagram y YouTube
- Primeras ofertas de Halloween en Steam de Monster Prom

Noviembre 2021

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

- Lanzamiento capítulo de la serie
- Reacción en YouTube de Jacksepticeye
- Segundas ofertas en Steam de Black Friday de Monster Prom

Diciembre 2021

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

- Noticia del lanzamiento de la serie de Monster Prom en 3DJuegos
- Noticia del lanzamiento de la serie de Monster Prom en Vandal
- Evaluación de los resultados: visualizaciones, interacciones, número de ventas de Monster Prom
- Terceras ofertas en Steam de Navidad de Monster Prom

5. Conclusiones

Con el objetivo principal de expandir una marca a otros contenidos transmedia y generar un relato de marca sólido y atractivo, el proyecto de Monster Prom ha tenido una utilidad práctica para conocer el sector publicitario presente en la industria de los videojuegos.

En primer lugar, conocer a una compañía desarrolladora desde dentro nos ha permitido valorar todos los perfiles de personas implicadas en un proyecto con la función de generar ingresos a partir del conocimiento y especialización individual puesto en común. Desde el creador de Beautiful Glitch encargado de *copywriter* hasta los diseñadores y programadores del videojuego trabajan de forma compenetrada y colectiva con los gastos mínimos en equipo técnico e instalaciones, pertenecientes a un piso corriente y unos ordenadores y compra de licencia de programas informáticos.

Además, saber que existe un público de nicho tan específico en los juegos indie y un interés global por las narrativas afines a Monster Prom, la idea de crear una miniserie para YouTube con contenido fandom fue casi inmediata, tras un proceso de *brainstorming* aconsejable para todo tipo de campañas y propuestas de acciones para garantizar su éxito.

En segundo lugar, indagar sobre la comunidad de seguidores de Monster Prom y sobre sus campañas comunicativas predecesoras ha sido un claro reflejo de que el sector publicitario no dispone de límites creativos, ya que con poco presupuesto se pueden lograr campañas de gran alcance, y que la figura del *prosumer* (productor + consumidor) afín al público fandom es una tendencia intrínseca en muchos negocios y marcas, y una fuente muy valiosa de información para lanzar buenos productos y servicios rentables.

Por último, construir un *storytelling* y una identidad propia de la marca es la fórmula perfecta para redirigir al público a distintos contenidos transmedia, en el caso del proyecto del videojuego a la serie y viceversa, además de satisfacer sus necesidades y hacerlos partícipes de dicha marca y sus acciones.

6. Webgrafía

- 5 Estrategias de Marketing para Videojuegos. (2020, 11 junio). Kolau Blog. <https://blog.kolau.com/es/5-estrategias-de-marketing-para-videojuegos/>
- Los 25 youtubers españoles con más suscriptores. (2021, 9 febrero). Libretilla. <https://libretilla.com/youtubers-espanoles-mas-suscriptores/>
- Amores, M. (2015, 25 junio). *Gamelab 2015: Cuatro ejemplos de éxito indie*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.es/articles/gamelab-2015-conferencia-more-indie-awesomeness-another-four-who-did-it>
- Archive of Our Own. (s. f.). *Monster Prom (Visual Novel) - Works*. [https://archiveofourown.org/tags/Monster%20Prom%20\(Visual%20Novel\)/works](https://archiveofourown.org/tags/Monster%20Prom%20(Visual%20Novel)/works)
- Beautiful Glitch. (s. f.-a). *Beautiful Glitch logo* [Logo]. Monster Prom. <http://monsterprom.pizza/press/index.php>
- Beautiful Glitch. (s. f.-a). *btflglitch*. Tumblr. <https://btflglitch.tumblr.com/>
- Beautiful Glitch. (s. f.). *Monster Prom*. <http://monsterprom.pizza/>
- Beautiful Glitch. (2017, 17 febrero). *Steam Greenlight::MAZEMAN*. Steam. <https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=865494342>
- Beautiful Glitch. (s. f.-a). *Mazeman*. <http://monsterprom.pizza/press/sheet.php?p=mazeman>
- Beautiful Glitch. (2019, 8 mayo). *MONSTER PROM 2 - Kickstarter Video* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zjWYL4XRz2c>
- Beautiful Glitch. (2019b, octubre 8). *MAZEMAN - Game Teaser* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AkpbATg4GpY>
- Beautiful Glitch. (2021, 27 abril). *Monster Prom 2: Holiday Season*. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/corintio/monster-prom-2-holiday-season>
- Brace Yourself. (s. f.). *Crypt of the Necrodancer* [Ilustración]. Nintendo. <https://www.nintendo.es/Juegos/Programas-descargables-Nintendo-Switch/Crypt-of-the-NecroDancer-Nintendo-Switch-Edition-1337079.html>
- Brace Yourself Games. (2015, 16 abril). *Crypt of the NecroDancer -- Launch Trailer* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-HiQUw5Np8o>
- Brace Yourself Games. (2018, 4 abril). *How to Consistently Make Profitable Indie Games* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LlAc5sBtGkc&t=267s>

Cervera, H. (2020, 6 febrero). *3 éxitos indie de los que nunca has oído hablar*. Red Bull. <https://www.redbull.com/mx-es/3-juegos-indie-exitosos>

chelideguarreo (comradecheli). (2021, 14 abril). *secretito en reunión*. Archive of Our Own. <https://archiveofourown.org/works/30679685>

Cuevas, C. (2008, 2 diciembre). *Camila Cuevas*. YouTube. <https://www.youtube.com/user/camilacachito2929>

Clark, R. (2015, 9 agosto). *The 5 Myths of the Indiepocalypse*. Gamasutra. https://www.gamasutra.com/blogs/RyanClark/20150908/253087/The_5_Myths_of_the_Indiepocalypse.php

Epic Games. (s. f.). *Epic Games Logo* [Logo]. Wikipedia. https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Epic_Games_logo.png

Fanfiction. (s. f.). *Monster Prom*. <https://www.fanfiction.net/game/Monster-Prom/>

Featured | Monster Prom {Official Amino} Amino. (s. f.). Amino Apps. <https://aminoapps.com/c/monsterproma/home/>

Google. (s. f.). *Google Play logo* [Logo]. Logos de Marcas. <https://logos-marcas.com/google-play-logo/>

Haughey, C. (2020, 22 mayo). *The Secrets to Marketing in the Gaming Industry | DMI*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-gaming-influencers-sway-marketing-in-the-gaming-industry>

Hipster Whale. (s. f.). *Crossy Road Logo* [Logo]. Stick PNG. <https://www.stickpng.com/es/img/juegos/crossy-road/logo-crossy-road>

Image & Form Games. (s. f.). *Steamworld Dig Logo* [Logo]. Image & Form. <https://imageform.se/game/steamworld-dig/steamworld-dig-logo-medium-2/>

Itch.io. (s. f.). *Itch.io logo* [Logo]. Rock Paper Shotgun. <https://www.rockpapershotgun.com/itch-is-giving-developers-100-of-sales-revenue-today-for-their-first-creator-day>

Mediatonic. (s. f.). *Fall Guys Logo* [Logo]. Wikipedia. https://fallguys.fandom.com/es/wiki/Fall_Guys:_Ultimate_Knockout

Mediatonic. (2020, 22 enero). *Bert from Fall Guys* 🦋 [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FallGuysGame/status/1219923624393609216>

Mediatonic. (2020b, febrero 6). *Bert from Fall Guys* 📌 [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/fallguysgame/status/1225473679179603970>

Monster Prom Videos and Highlights. (s. f.). Twitch. <https://www.twitch.tv/directory/game/Monster%20Prom/videos/all>

Monster Prom Wiki. (s. f.). Fandom. https://monster-prom.fandom.com/wiki/Monster_Prom_Wiki

Ninja. (2020, 16 septiembre). *Ninja* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ninja/status/1306005105607684097?lang=ca>

Niranjan. (s. f.). *Impact of digital marketing in the gaming industry*. Techy Mau. <https://www.techymau.games/Blog/Impact-of-Digital-Marketing-in-the-Gaming-industry>

NyxTheShield OFFICIAL. (2013, 8 marzo). *NyxTheShield OFFICIAL*. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UC9QBo6agq3a34UsiYfMtKGA/videos>

Peñaloza, J. (2009, 8 mayo). *Jael Peñaloza*. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCm6xtTe5SrgjOy3VmRz4PCw>

Peterson, O. (2020, 30 julio). *How to Use Social Media for Indie Game Marketing: A Beginners Guide | Process Street | Checklist, Workflow and SOP Software*. Process Street. <https://www.process.st/indie-game-marketing/>

Plug In Digital. (s. f.). *The Next Penelope Logo* [Logo]. The Next Penelope. <http://thenextpenelope.com/>

Rain Games. (s. f.). *Teslagrad Logo* [Logo]. Rain Games. <https://rain-games.com/press/sheet.php?p=teslagrad&l=es>

Scolari, C. A. (2018). *Análisis Semiótica Social*. <https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:af121c5f-9d56-4b06-9a65-1d5a66178308#pageNum=1>

Sharpe, C. E. (2014, diciembre). *La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos: Sigur Rós Y Vetusta Morla. Razón y Palabra, Número 88(Especial)*. <https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:a6eda752-0fe6-4953-8036-243961cfa72b#pageNum=1>

Sindicato de guionistas de España. (2020). *Sistema de créditos para guiones de ficción y entretenimiento de obras audiovisuales en España*. <https://www.sindicatoalma.es/wp-content/uploads/2020/01/sistema-de-creditos-para-guiones-de-ficcion-y-entretenimiento.pdf>

Sr Pelo. (2008, 31 mayo). *Sr Pelo*. YouTube. <https://www.youtube.com/user/123pendejos>

Steam. (2018). *Steam Logo* [Logo]. Pik Png. https://www.pikpng.com/pngvi/iRhhThh_steam-logo-21-de-janeiro-de-2018-116-kb-3500-steam/

Supergiant Games. (s. f.-a). *Hades Logo* [Logo]. Steam Gridd. <https://www.steamgriddb.com/game/4997889/logos>

Supergiant Games. (s. f.). *Supergiant Games*. Instagram. <https://www.instagram.com/supergiantgames/>

Toby Fox. (s. f.). *Undertale Logo* [Logo]. Wikipedia. <https://undertale.fandom.com/es/wiki/Undertale>

Undertale Wiki. (s. f.). Fandom. https://undertale.fandom.com/wiki/Main_Page

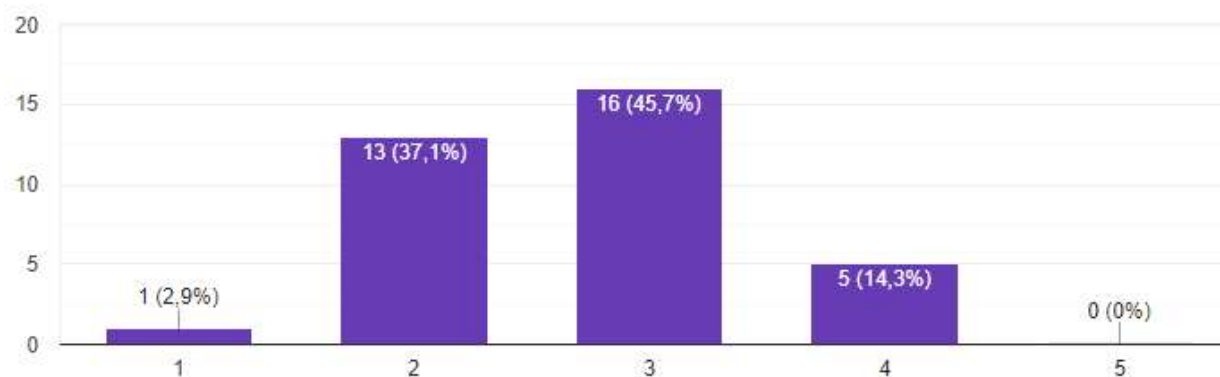
(s. f.). *tobyfox (@tobyfox)*. Twitter. <https://twitter.com/tobyfox>

7. Anexos

7.1. Resultados de la encuesta

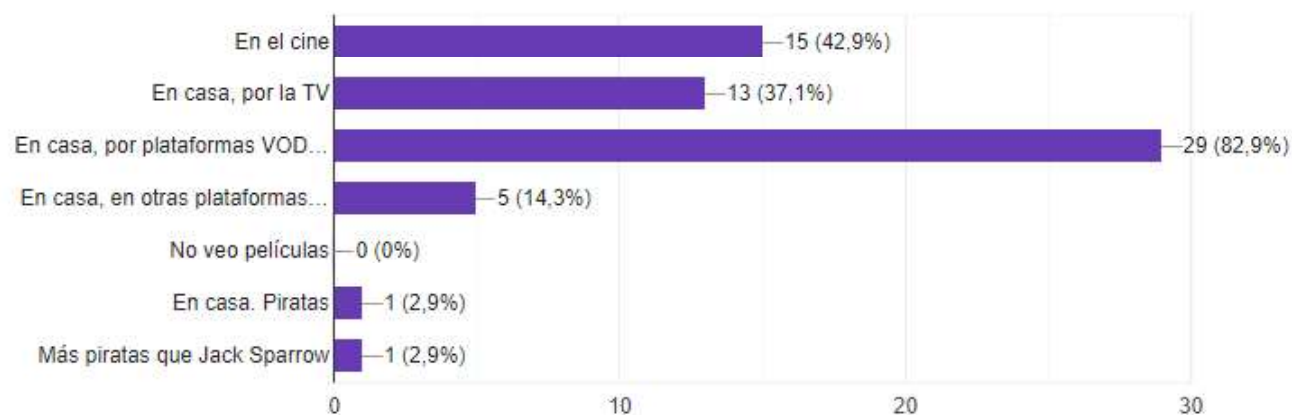
¿Con qué frecuencia ves películas?

35 respuestas



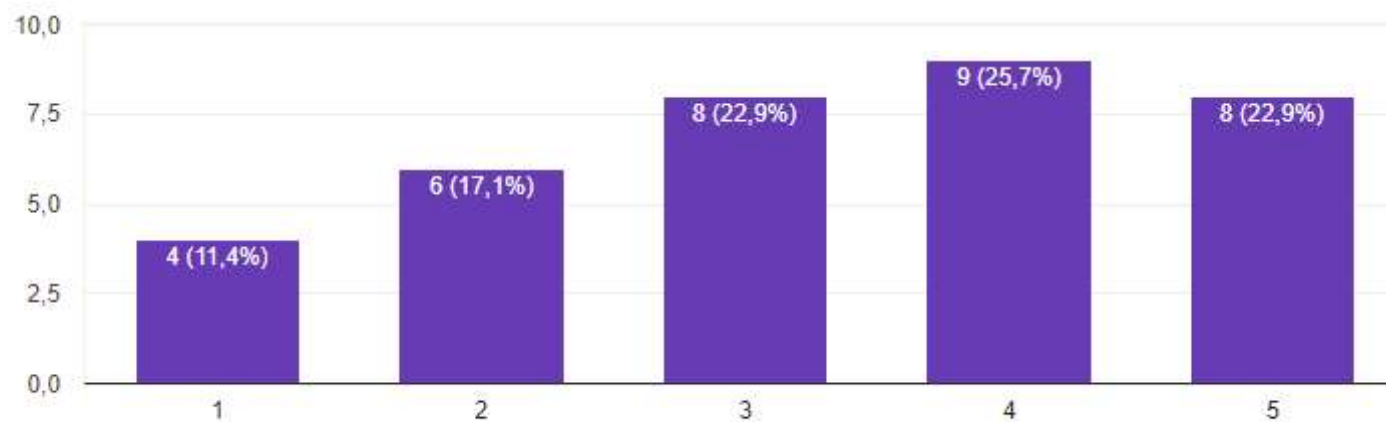
¿Dónde ves estas películas? (Puedes seleccionar varias respuestas)

35 respuestas



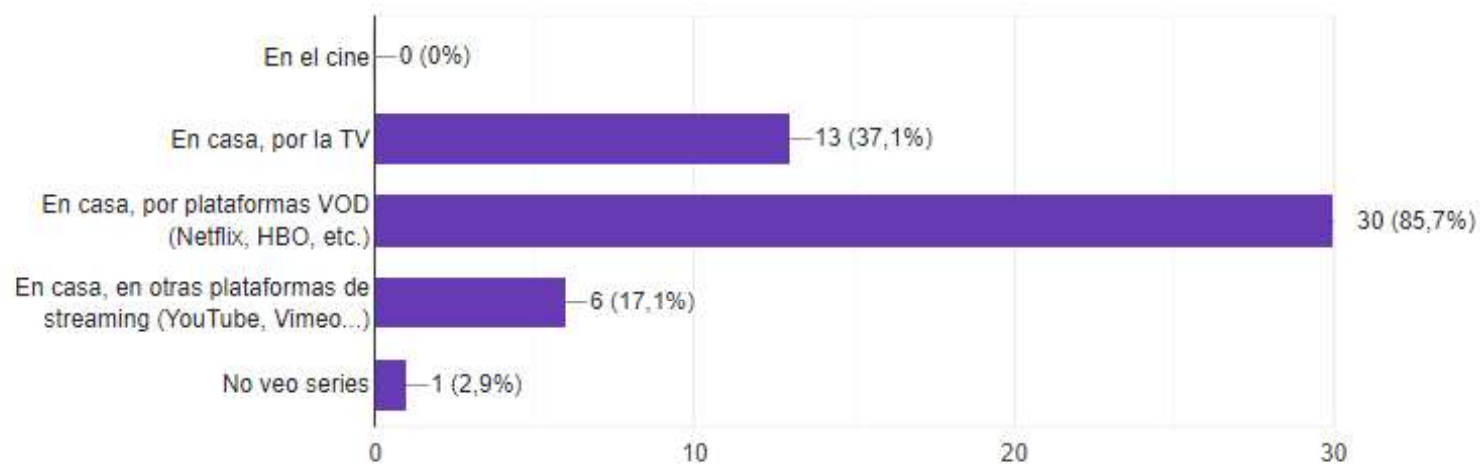
¿Con qué frecuencia ves series?

35 respuestas



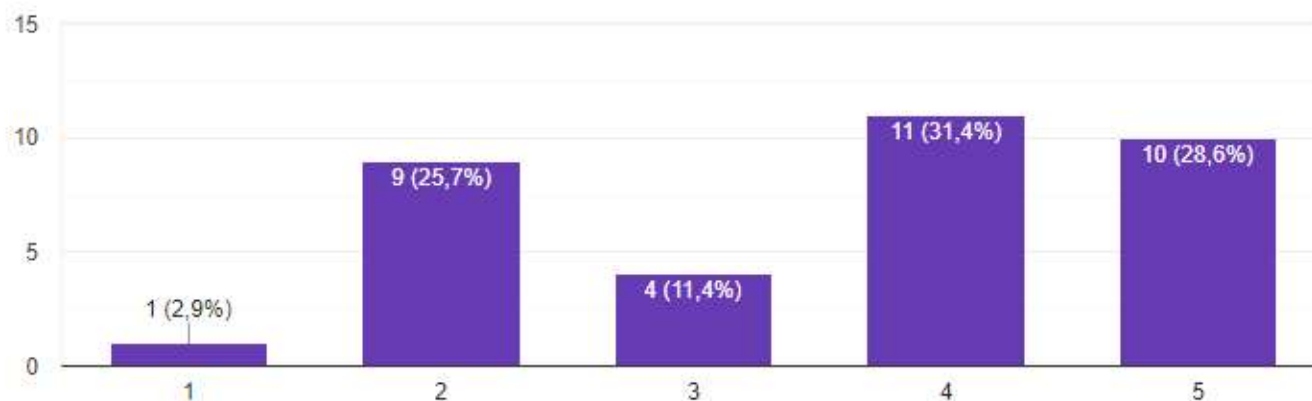
¿Dónde ves estas series? (Puedes seleccionar varias respuestas)

35 respuestas



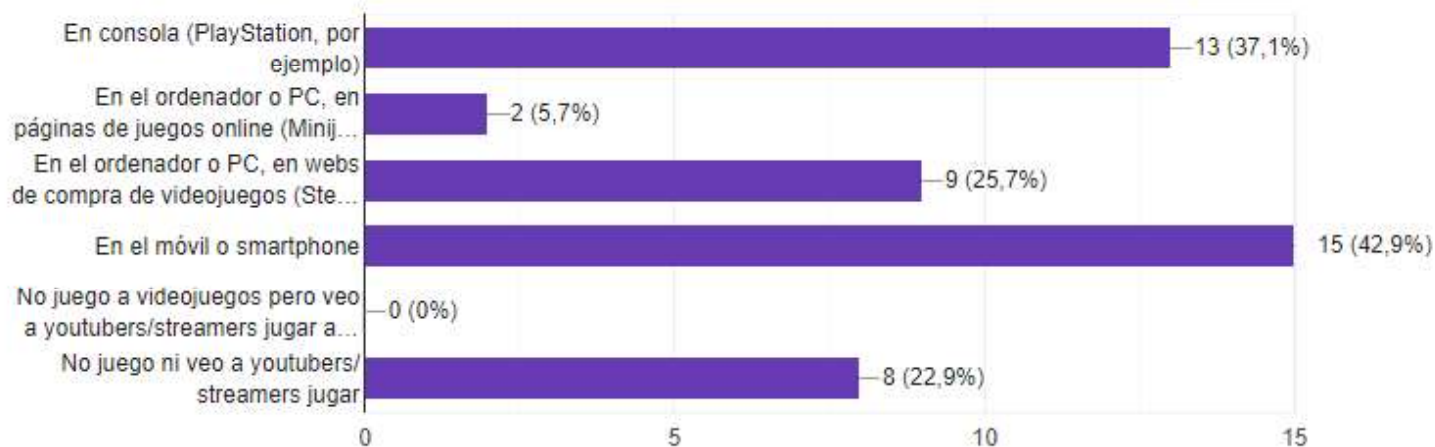
¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?

35 respuestas



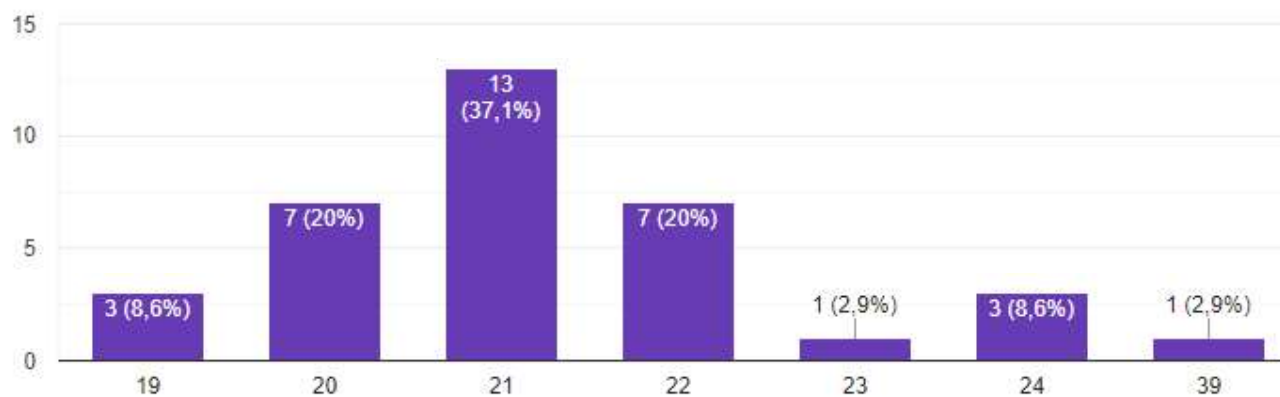
¿Dónde juegas a estos videojuegos? (Puedes seleccionar varias respuestas)

35 respuestas



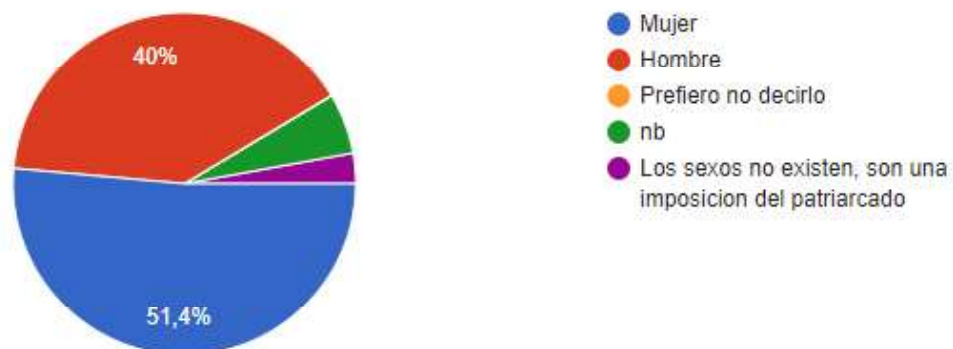
¿Qué edad tienes?

35 respuestas



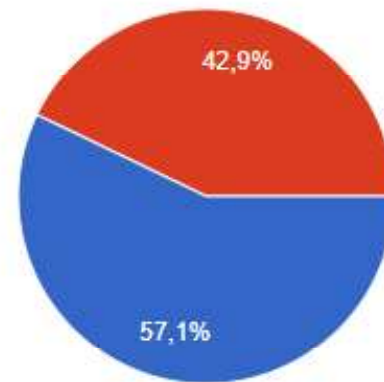
¿Con qué sexo te identificas?

35 respuestas



¿Cuál es tu ocupación actual?

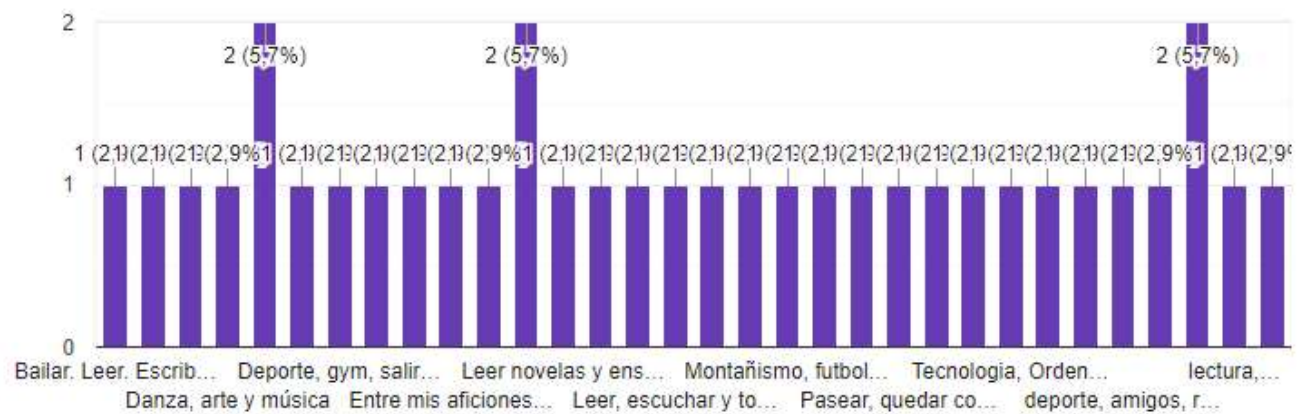
35 respuestas



- Estudiante
- Estudiante y trabajador
- Trabajador
- Desempleado
- Ninguna de las anteriores

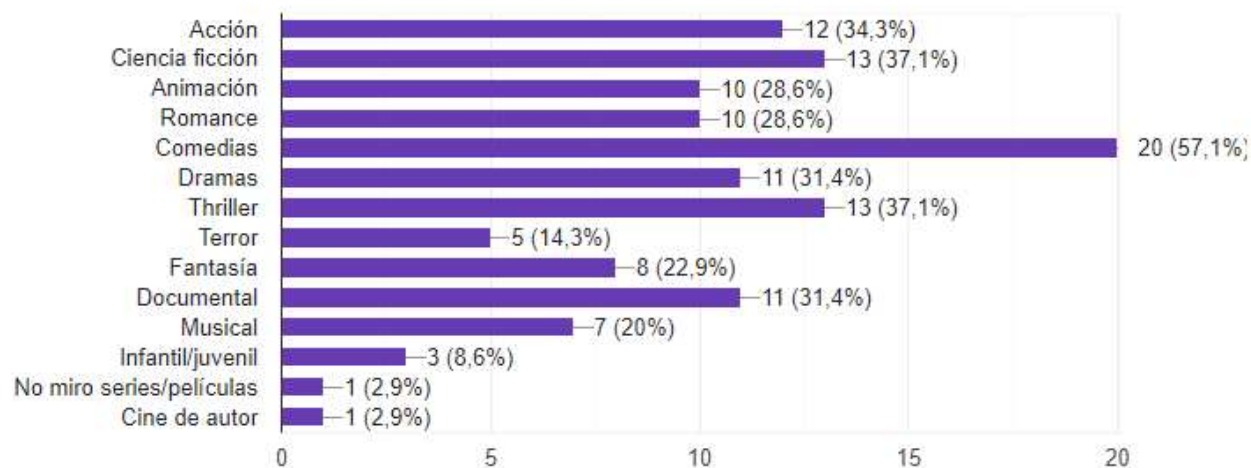
¿Qué gustos y aficiones tienes? (A parte de los mencionados anteriormente)

35 respuestas



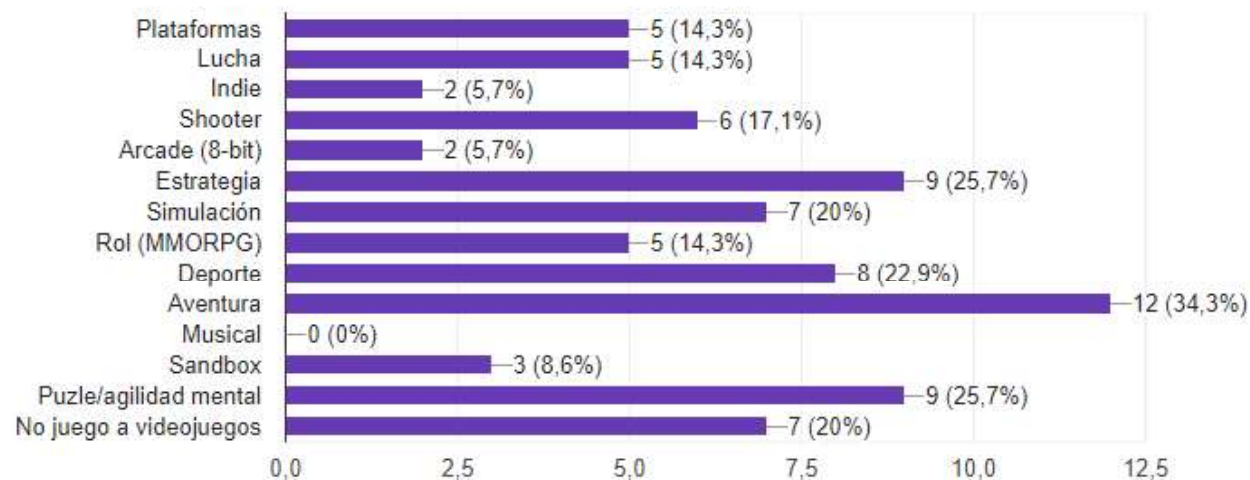
¿Qué géneros de series y películas te gustan más? (Marca los 3 que más te entusiasman)

35 respuestas



¿Qué géneros de videojuegos te gustan más? (Marca los 3 que más te entusiasman)

35 respuestas



¿Qué elementos consideras imprescindibles en una buena serie o película? (Puede ser la estética en el contenido, la trama, los personajes, los giros argumentales, etc.)

35 respuestas



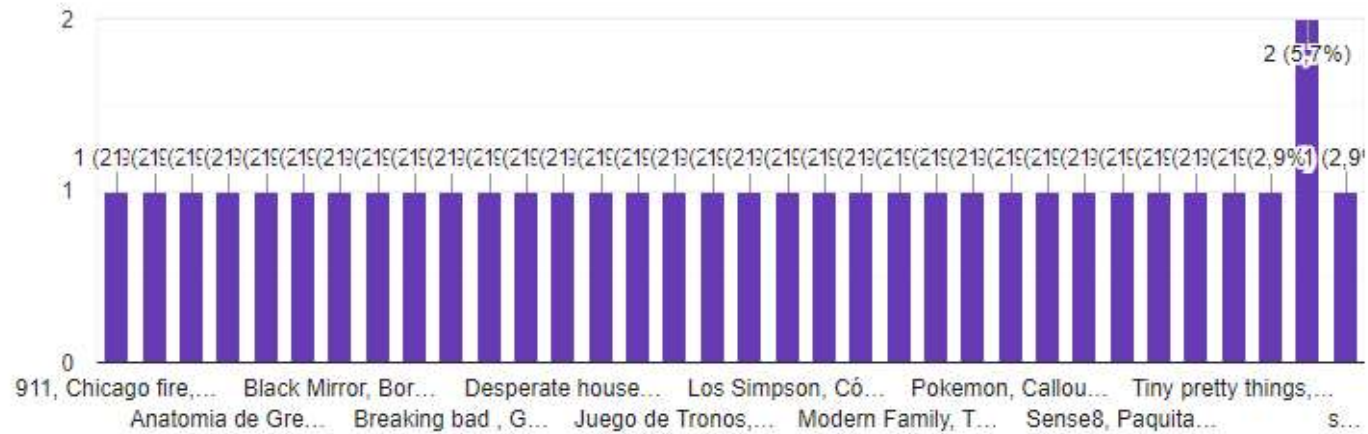
¿Qué elementos consideras imprescindibles en un buen videojuego? (Puede ser la calidad de los gráficos, la historia, los personajes, la jugabilidad, etc., Si no juegas, di qué te gustaría que tuviera para jugarlo.)

35 respuestas



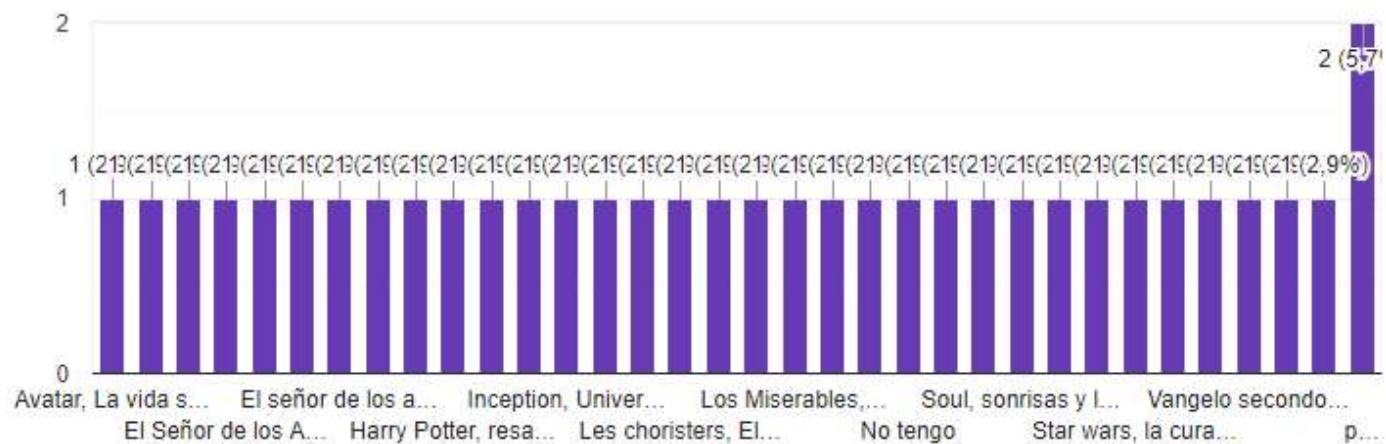
Nombra tus tres series favoritas

35 respuestas



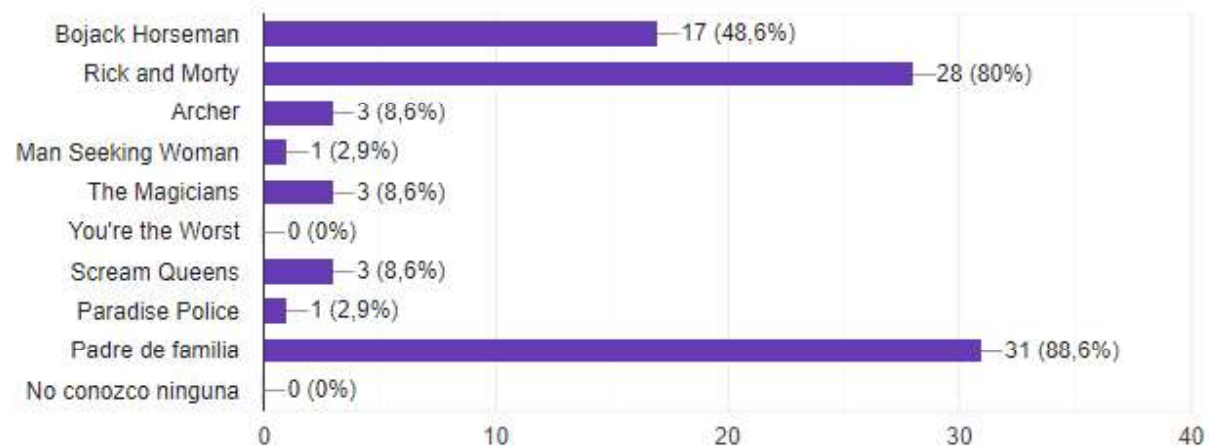
Nombra tus tres películas favoritas (pueden ser sagas o películas independientes)

35 respuestas



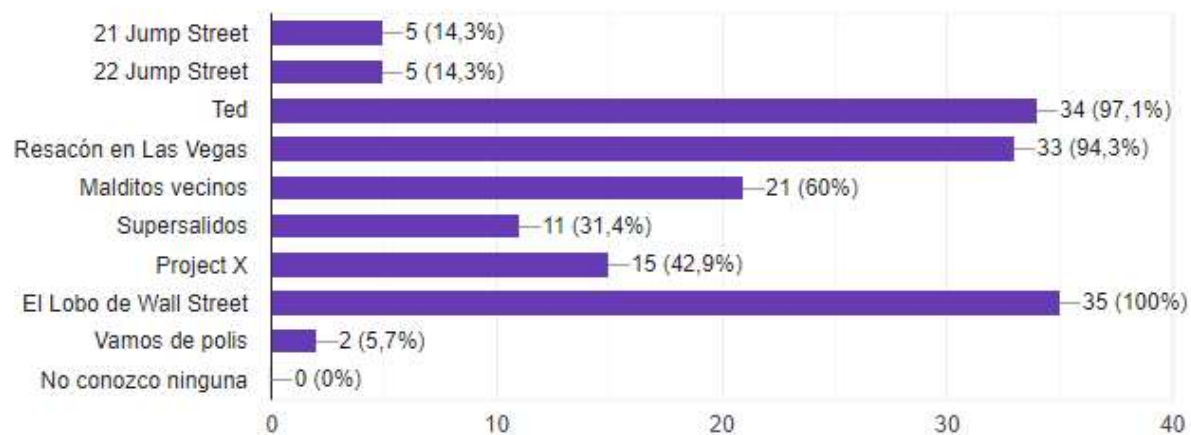
¿Cuáles de estas series conoces? (Puedes seleccionar varias respuestas)

35 respuestas

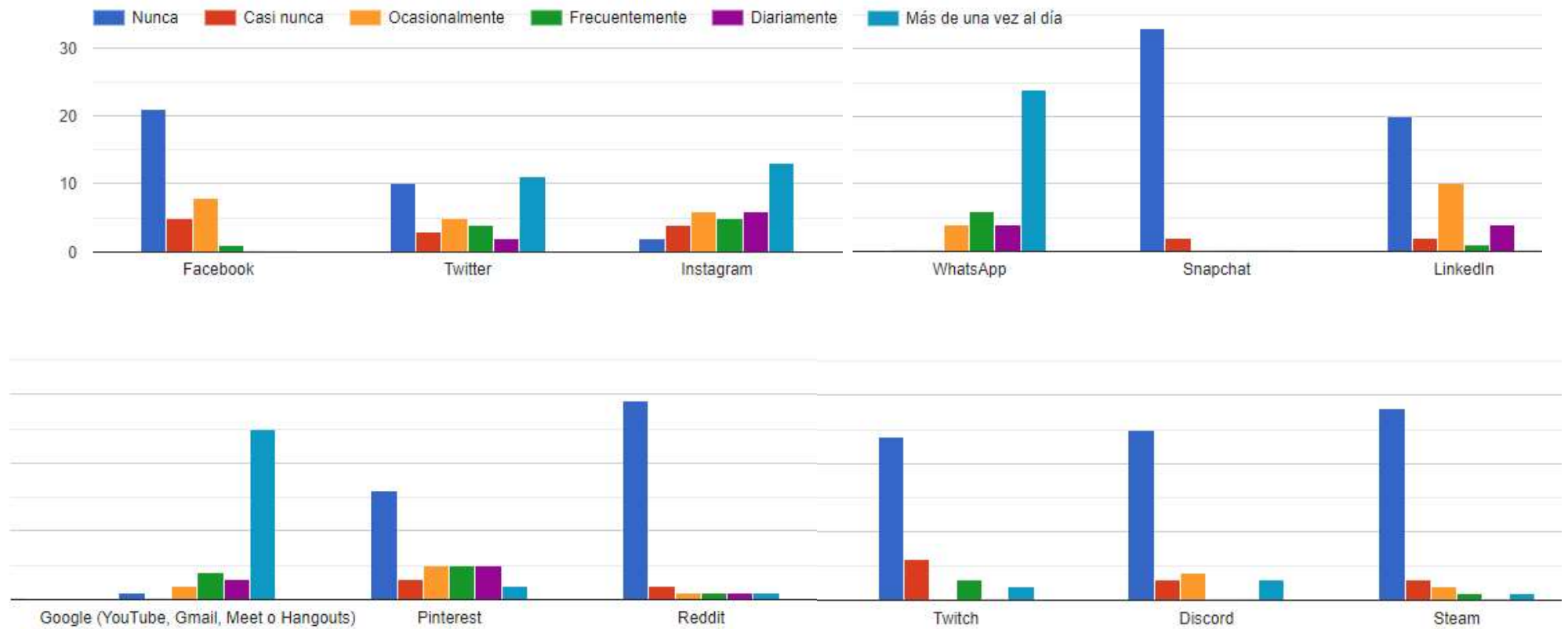


¿Cuáles de estas películas conoces?

35 respuestas

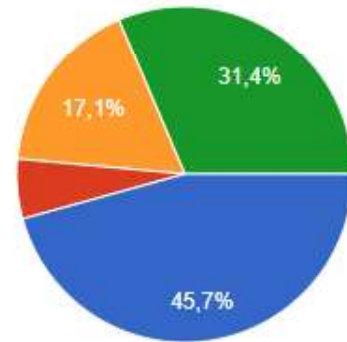


¿Qué redes sociales utilizas mayormente?



¿Compartes contenido sobre tus series, películas y/o videojuegos favoritos?

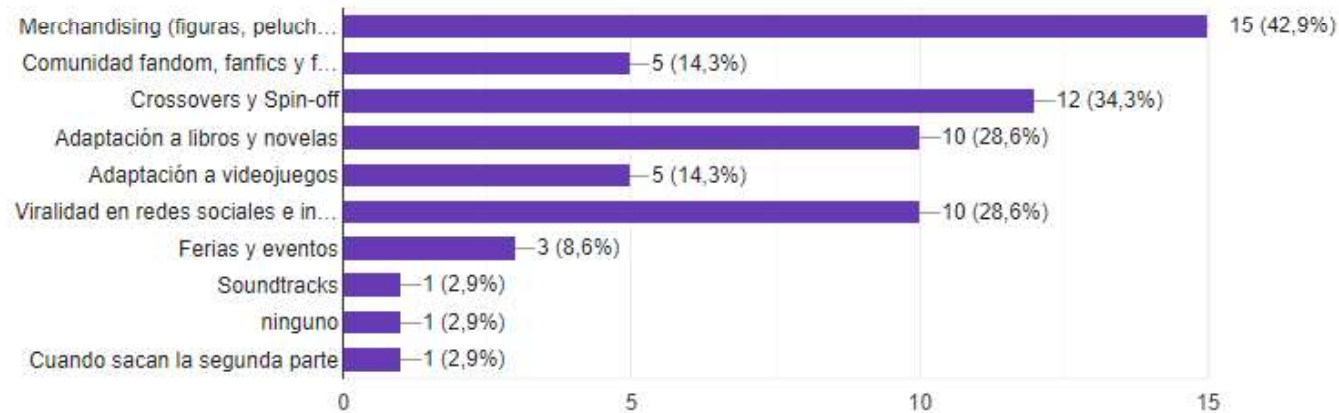
35 respuestas



- Sí, con mi círculo cercano hablamos sobre los últimos capítulos de una serie o criticamos alguna película
- Sí, me gusta expresar mi opinión en redes sociales o mediante reseñas y valoraciones online
- Sí, comparto contenido por internet y en persona con mis seres queridos
- No, ya que la gente no suele ver el contenido que yo consumo

A parte del contenido original, ¿qué contenido adicional te gusta más sobre tus series y películas favoritas? (Puedes seleccionar varias respuestas)

35 respuestas



¿Has creado o publicado algún contenido fandom? Si la respuesta es si, di cuál (fanart, fanfiction, cosplay, forum...).

35 respuestas

No

No.

no

fanfiction

He compartido contenido en IG.

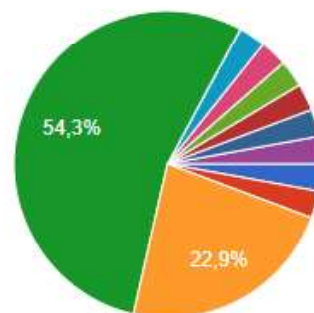
Si, tengo un blog de BSO y cine

Una vez me disfrace de sombrero loco y me hice el disfraz tope de bien pero era para carnavales, pero me lo curré mucho

No

¿Qué uso le das a YouTube más habitualmente?

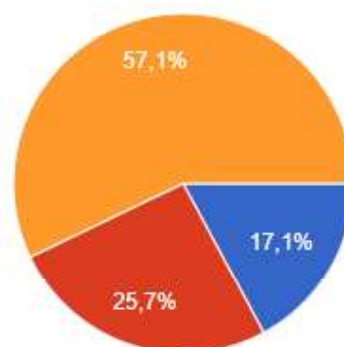
35 respuestas



- Ver series o películas
- Ver gameplays (youtubers jugando o...
- Ver documentales o vídeos divulgativ...
- Escuchar música
- Grabar y subir vídeos
- Ver vídeos de cocina
- Influencers, entrevistas
- Programas de TV
- Vídeos de entretenimiento y moda
- Didàctic
- Ver tutoriales y ver reviews (de productos, cine, musica...)

¿Te gustaría ver una serie en YouTube basada en un videojuego que sigue un esquema narrativo transgresor y con contenido fandom incluido?

35 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

7.2. Resultados del cuestionario

Preguntas:

Hi! How are you? I've seen that you're a fan of Monster Prom. Could you answer some short questions related to transgressive narrative? It's for a final degree project:

- Social media you use normally
- Series and films you like (categories and names)
- Why you like Monster Prom

That's all. Thank you so much!

Respuestas:

- Reddit
- Films: Scott Pilgrim (rom com) Games: Hearthstone (online card game) World of Warcraft (mmo)
- I like monster prom because it has a dark sense of humor but also has some bitter sweet endings. I also love the multiplayer part when I can force my wife to play it.
- Reddit, Tumblr, Twitter, Facebook, Instagram and Discord! :DD
- Can I ask what you mean by series and films? If generally uhh, I guess adventure, romance, comedy-- Big Bang Theory, HIMYM, anime, Miraculous Ladybug, do you need more? Hehe
- I love how random Monster Prom is :DD The choices, the characters!! (Scott is pRECIIOUS), and I especially love Monster Camp.

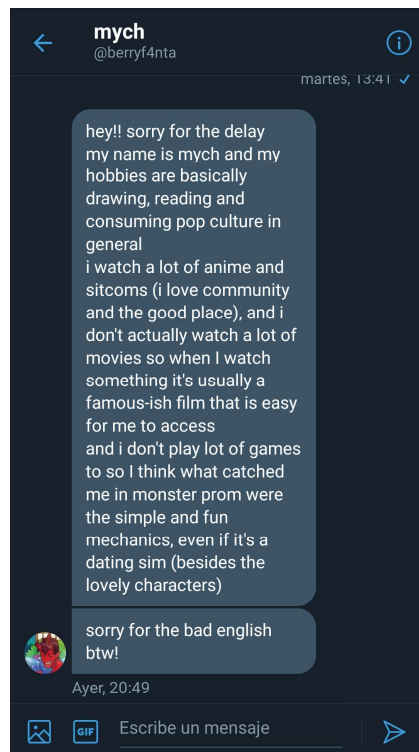
Hello! I'd be happy to answer but I am sorry if my answers are too short to be used. If you need more, please just say and I'll do my best.

- I use pretty much all social media apart from Tumblr. I used to have one but since they stopped NSFW I left. If you need specifics, I have reddit, twitter, linkedin, facebook, google and youtube.
- As for series and flims... Pixar and Disney are my general go tos on both. I don't like live action though. Apart from the first two Terminator flims and any Marvel with Loki. Other than that, all I can really think about is My Little Pony. Unless it's games. In which case - the Persona series, Kingdom Hearts, Sonic the Hedgehog, Final Fantasy, Pokemon, The Arcana, Spyro, Fallout, Bang Dream, Euro Truck Sim, SMITE and Cook, Serve, Delicious.

- I like Monster Prom because of a few reasons. The one that got me interested in the first place is that the humor is much like mine. I was also looking for a dating sim at the time. The way that the characters don't fit into stereotypes is a big part of why I still like it, that and the way you can change your pronouns without it being a huge deal. The characters have personality and grow in the second game. It's followed by a lot of creatives and the team behind it really seem to engage with the fans.

I hope that's good enough. I hope your final degree goes well!

- Reddit and tumblr
- Ducktales 2017 (cartoon), sentinels of the multiverse (card game), deadpool (comics), venture bros (cartoon), and archer (cartoon)
- As for why I like monster prom? Other than their great character designs, the game actually has a lot of great writing that's a perfect balance between comedy, drama, and heartwarming moments that always make for an enjoyable play through; it's just fun to see what situations the devs came up with.



7.3. Resultados de la entrevista en profundidad

Esquema entrevista en profundidad sobre las narrativas en el mundo audiovisual y los videojuegos

1. Introducción

Primero de todo, nos gustaría que hicieras una breve presentación sobre ti: qué edad tienes, tu ocupación actual y tus gustos y aficiones.

2. Preguntas sobre series y películas

- ¿Te gusta el cine? ¿Y te gusta ver series?
- ¿Qué series estás siguiendo actualmente? ¿Cuáles te gustan más?
- ¿Qué películas has visto recientemente? ¿Qué películas o sagas son tus favoritas?
- ¿Qué es lo que más te gusta de estas series y películas?

3. Preguntas aplicadas a videojuegos y a Monster Prom

- ¿Te gustan los videojuegos? ¿Cuáles son tus favoritos y por qué?
- ¿Has jugado alguna vez a algún juego indie? ¿A cuál/es?
- ¿Conoces el juego Monster Prom?
- Mira este trailer del juego y coméntanos luego que impresión inicial te ha dado y qué cosas destacarías. ¿Comprarías o jugarías al juego después de ver su trailer?

<https://www.youtube.com/watch?v=irmJnmgJUPY>

- Estos son los 4 personajes jugables de Monster Prom:



Imagen de los 4 protagonistas (Monster Prom Wiki)

¿Qué sensación te transmite cada uno? ¿Cómo crees que son según su apariencia y personalidad?

4. Aplicación de la narrativa a la campaña en redes sociales

- ¿Qué redes sociales consumes habitualmente? ¿Cuántas horas estás conectado a estas redes sociales, aproximadamente?
- ¿Por qué canales y medios te enteras de las últimas noticias sobre tus series y películas favoritas o de tu interés? ¿Y sobre las últimas noticias en videojuegos? ¿Y sobre noticias en general?
- ¿Compartes contenido en las redes o en internet sobre las series/películas que ves y te interesan y los videojuegos que juegas? Si es así, ¿en cuáles y con qué frecuencia?

5. Conclusiones e insights de interés

- Imagínate que eres el creador de Monster Prom. Si tuvieras que hacer algo más a parte del videojuego, ¿qué otros productos o acciones propondrías para que el juego fuera más viral?
- Si existiera una serie en YouTube de Monster Prom con contenido adicional de la comunidad fandom, ¿le echarías un vistazo? ¿Por qué?

Transcripción entrevistas

1. Introducción

- **Primero de todo, nos gustaría que hicieras una breve presentación sobre ti: qué edad tienes, tu ocupación actual y tus gustos y aficiones.**

Tinc 19 anys, sóc estudiant i m'agrada jugar a videojocs.

2. Preguntas sobre series y películas

- **¿Te gusta el cine? ¿Y te gusta ver series?**

M'agraden, tot i que no les acostumo a veure sol.

- **¿Qué series estás siguiendo actualmente? ¿Cuáles te gustan más?**

Shingeki no Kyojin, Sonic Boom, Gintama, la segona temporada de Hataraku Saibou i Hataraku Saibou Black. M'agrada Gintama i Shingeki no Kyojin.

- **¿Qué películas has visto recientemente? ¿Qué películas o sagas son tus favoritas?**

He vist la pel·lícula de Kimetsu no Yaiba i Tales of Vesperia. Les meves preferides són El Señor de los Anillos, Cómo entrenar a tu dragón, Harry Potter.

- **¿Qué es lo que más te gusta de estas series y películas?**

Són entretingudes i divertides, plenes d'acció. Per això m'ho passo bé veient-les.

3. Preguntas aplicadas a videojuegos y a Monster Prom

- **¿Te gustan los videojuegos? ¿Cuáles son tus favoritos y por qué?**

Sí, m'agraden. Hollow Knight, pel seu art i el joc en sí estan molt bé, té una història interessant. La saga de Persona, que és un molt bon RPG, bastant llargs i amb bona història. Devil May Cry també està bé, és un joc de combos molt divertit. Final Fantasy VI també és dels meus preferits, té molts personatges jugables, moltes coses a fer i un gran antagonista.

- **¿Has jugado alguna vez a algún juego indie? ¿A cuál/es?**

A molts. Hollow Knight, Celeste, Darkest Dungeons, Undertale, GTFO, Hades, Stardew Valley, Crawl, Ultimate Chicken Horse...

- **¿Conoces el juego Monster Prom?**

No el conec en sí.

- **Mira este trailer del juego y coméntanos luego que impresión inicial te ha dado y qué cosas destacarías. ¿Comprarías o jugarías al juego después de ver su trailer?**

Semblava interessant, tot i que no m'acostumen a interessar els dating sims. No veig per què no provar-lo, tot i que m'agradaria veure alguna cosa més abans de comprar-lo.

- **Estos son los 4 personajes jugables de Monster Prom. ¿Qué sensación te transmite cada uno? ¿Cómo crees que son según su apariencia y personalidad?**

Semblen el grupet de 4 bastant clàssics. El típic grupet d'adolescents que, suposo que com són monstres, tindran una personalitat semblent i exagerada, tipo que mataran a algú o alguna cosa d'aquestes.

4. Aplicación de la narrativa a la campaña en redes sociales

- **¿Qué redes sociales consumes habitualmente? ¿Cuántas horas estás conectado a estas redes sociales?**

Reddit i Twitter. Sobre 4 hores aproximadament.

- **¿Por qué canales y medios te enteras de las últimas noticias sobre tus series y películas favoritas o de tu interés? ¿Y sobre las últimas noticias en videojuegos? ¿Y sobre noticias en general?**

Twitter en pel·lícules, Twitter i Reddit en videojocs i Twitter i el Google News en notícies en general.

- **¿Compartes contenido en las redes o en internet sobre las series/películas que ves y te interesan y los videojuegos que juegas? Si es así, ¿en cuáles y con qué frecuencia?**

No ho acostumo a fer, no. Solc interaccionar amb altres, però no comparteixo.

5. Conclusiones e insights de interés

- **Imagínate que eres el creador de Monster Prom. Si tuvieras que hacer algo más a parte del videojuego, ¿qué otros productos o acciones propondrías para que el juego fuera más viral?**

Explotaria l'humor del joc, poder lligar-te alguna cosa extravagant sent un Dating Sim com una farola, pot fer el joc més conegut. Fer trailes carismàtics i extravagants, d'acord amb el to del joc. Típic merchandising, com peluixos dels personatges.

- **Si existiera una serie en YouTube de Monster Prom con contenido adicional de la comunidad fandom, ¿le echarías un vistazo? ¿Por qué?**

Sí, si està bé, sí.

1. Introducción

- **Primero de todo, nos gustaría que hicieras una breve presentación sobre ti: qué edad tienes, tu ocupación actual y tus gustos y aficiones.**

Tinc 22, sóc estudiant de Filosofia i m'agraden la lectura, l'escriptura, els videojocs, veure series i sortir a passejar.

2. Preguntas sobre series y películas

- **¿Te gusta el cine? ¿Y te gusta ver series?**

M'agraden les pel·lícules, tot i que no les acostumo a veure sovint i no tinc gaire cultura cinematogràfica, però sí. Veig més sèries que pelis.

- **¿Qué series estás siguiendo actualmente? ¿Cuáles te gustan más?**

Actualment, no estic seguint cap, però fa relativament poc vam acabar Shingeki no Kyojin i ara m'estic plantejar mirar The Office. M'agraden les sèries d'animació en general, sobretot Avatar The Last Airbender. De gèneres m'agrada qualsevol cosa que no sigui terror, suspense o romàntiques.

- **¿Qué películas has visto recientemente? ¿Qué películas o sagas son tus favoritas?**

Recentment no he vist cap peli, l'última va ser el live action de Shingeki no Kyojin. M'agrada molt el Señor de los Anillos.

- **¿Qué es lo que más te gusta de estas series y películas?**

M'agrada el drama i l'acció. Que els personatges estiguin ben escrits i que la trama estigui ben feta. El món que estigui molt elaborat. Si no, també m'agraden per motius còmics.

3. Preguntas aplicadas a videojuegos y a Monster Prom

- **¿Te gustan los videojuegos? ¿Cuáles son tus favoritos y por qué?**

Sí que m'agraden els videojocs, però sóc bastant limitada a l'hora dels jocs que m'agrades. Sobretot m'agrada Nintendo i el meu preferit és The Legend of Zelda. D'altres són bastant per l'estil de plataformes, com el Mario, de carreres no estan malament, i tipus Animal Crossing i Stardew Valley.

- **¿Has jugado alguna vez a algún juego indie? ¿A cuál/es?**

Sí, a Stardew Valley, Doki Doki Literature Club i al mòbil he jugat al Monument Valley.

- **¿Conoces el juego Monster Prom?**

No, no el conec.

- **Mira este trailer del juego y coméntanos luego que impresión inicial te ha dado y qué cosas destacarías. ¿Comprarías o jugarías al juego después de ver su trailer?**

És un joc més tipus casual, típic joc que pots passar una bona estona fent decisions però no implica moltes hores d'involucració i un objectiu final destacable. En general pot ser divertit. Depèn del preu, si és molt car no.

- **Estos son los 4 personajes jugables de Monster Prom. ¿Qué sensación te transmite cada uno? ¿Cómo crees que son según su apariencia y personalidad?**

Tenen pinta que cada un té un tipus d'estereotip i amb una dinàmica similar. El primer seria el típic més nerd, més callat. La segona és la tia bona, segura de sí mateixa i actitud extrovertida i amb caràcter. El tercer més popular i atlètic. I l'última és la noia més alegre, més dolça, social però amb menys caràcter.

4. Aplicación de la narrativa a la campaña en redes sociales

- **¿Qué redes sociales consumes habitualmente? ¿Cuántas horas estás conectado a estas redes sociales, aproximadamente?**

Youtube, Twitter i Instagram. Bastantes hores, no et sabia dir.

- **¿Por qué canales y medios te enteras de las últimas noticias sobre tus series y películas favoritas o de tu interés? ¿Y sobre las últimas noticias en videojuegos? ¿Y sobre noticias en general?**

Per Twitter en totes.

- **¿Compartes contenido en las redes o en internet sobre las series/películas que ves y te interesan y los videojuegos que juegas? Si es así, ¿en cuáles y con qué frecuencia?**

Ho busco però jo no comparteixo coses activament sobre els meus gustos.

5. Conclusiones e insights de interés

- **Imagínate que eres el creador de Monster Prom. Si tuvieras que hacer algo más a parte del videojuego, ¿qué otros productos o acciones propondrías para que el juego fuera más viral?**

Fer una miniserie o un còmic amb historietes. O el típic test de personalitat sobre amb quin personatge lligues més i tot el merchandising que pots fer. El principal és donar la trama més solidesa.

- **Si existiera una serie en YouTube de Monster Prom con contenido adicional de la comunidad fandom, ¿le echarías un vistazo? ¿Por qué?**

Sí, per curiositat sobretot. Si és un tema que m'interessa, està guay veure més.

1. Introducción

- **Primero de todo, nos gustaría que hicieras una breve presentación sobre ti: qué edad tienes, tu ocupación actual y tus gustos y aficiones.**

Tinc 22 anys, sóc estudiant de Medicina i buscant feina, i m'agrada escoltar música, fer esport, estar amb els amics, els jocs de taula...

2. Preguntas sobre series y películas

- **¿Te gusta el cine? ¿Y te gusta ver series?**

M'agrada el cine i veure sèries, potser m'agraden més les sèries. Prefereixo veure les pelis per serveis de streaming, abans del cine.

- **¿Qué series estás siguiendo actualmente? ¿Cuáles te gustan más?**

Actualment m'estic mirant sèries policíiques, de metges, com Chicago Fire, 911... Sèries de la Fox i AXN. També alguna sèrie catalana.

- **¿Qué películas has visto recientemente? ¿Qué películas o sagas son tus favoritas?**

Sempre he sigut molt fan de Los Chicos del Coro. Les pelis Disney també m'agraden, en concret El Rey León, Mulán i La Bella i la Bestia. Recentment he vist la de Edinburg.

- **¿Qué es lo que más te gusta de estas series y películas?**

M'agraden que siguin una mica verosímils amb la realitat i que tinguin missatges esperançadors. Si són de metges o així que no s'inventin les coses. Si són més fantàstics, m'agraden que els personatges evolucionin al llarg de a sèrie, que es vegin les seves imperfeccions i que la qualitat audiovisual sigui correcta.

3. Preguntas aplicadas a videojuegos y a Monster Prom

- **¿Te gustan los videojuegos? ¿Cuáles son tus favoritos y por qué?**

M'agraden els videojocs, sobretot el Zelda, l'Animal Crossing també m'està agradant, tipo d'esports com el Fifa, el Call of Duty... Jocs per entretenir-me una estona.

- **¿Has jugado alguna vez a algún juego indie? ¿A cuál/es?**

No he jugat a cap.

- **¿Conoces el juego Monster Prom?**

No el conec.

- **Mira este trailer del juego y coméntanos luego que impresión inicial te ha dado y qué cosas destacarías. ¿Compraría o jugaría al juego después de ver su trailer?**

Pot ser interessant per a diversitat de personatges i la sensació que dóna de poder fer diferents coses en diferents rols. És possible, però no ho tinc clar, hauria de demanar recomanacions.

- **Estos son los 4 personajes jugables de Monster Prom. ¿Qué sensación te transmite cada uno? ¿Cómo crees que son según su apariencia y personalidad?**

Cada un em dona una sensació diferent. El primer sembla més aquell raret que pot ser interessant. La segona és més diva amb poders de foc. El tercer és el tonto del grup que té molta força i poc més. I l'última sembla més polivalent, tot i que no veig quin tipus de poder pot tenir.

4. Aplicación de la narrativa a la campaña en redes sociales

- **¿Qué redes sociales consumes habitualmente? ¿Cuántas horas estás conectado a estas redes sociales, aproximadamente?**

Whatsapp sobretot i Youtube, de molt tant en tant miro Instagram i Facebook, el Twitter. No sé quantes hores, però bastantes.

- **¿Por qué canales y medios te enteras de las últimas noticias sobre tus series y películas favoritas o de tu interés? ¿Y sobre las últimas noticias en videojuegos? ¿Y sobre noticias en general?**

Per les pel·lícules sobretot per la meva parella i per Youtube. Dels videojocs igual. Les notícies també Youtube, Facebook i Whatsapp.

- **¿Compartes contenido en las redes o en internet sobre las series/películas que ves y te interesan y los videojuegos que juegas? Si es así, ¿en cuáles y con qué frecuencia?**

No acostumo a compartir-ho, però si ho faig, és pel grup d'amigues de Whatsapp o per les stories. Sí segueixo les coses que m'agraden per xarxes socials.

5. Conclusiones e insights de interés

- **Imagínate que eres el creador de Monster Prom. Si tuvieras que hacer algo más a parte del videojuego, ¿qué otros productos o acciones propondrías para que el juego fuera más viral?**

Faria merchandising, vídeos promocionant personatges, còmics, entrevistes amb els fans i concursos.

- **Si existiera una serie en YouTube de Monster Prom con contenido adicional de la comunidad fandom, ¿le echarías un vistazo? ¿Por qué?**

Si m'enganxés el videojoc, doncs sí que ho miraria. El contingut fandom pot donar més profunditat a la història i pot ser graciós.

1. Introducción

- **Primero de todo, nos gustaría que hicieras una breve presentación sobre ti: qué edad tienes, tu ocupación actual y tus gustos y aficiones.**

Me llamo Alejandro, tengo 22 años y estoy estudiando aunque terminando la carrera y mis gustos principales son jugar a videojuegos y jugar a juegos de mesa como las cartas Magic.

2. Preguntas sobre series y películas

- **¿Te gusta el cine? ¿Y te gusta ver series?**

Sí, me gusta consumir series y cine.

- **¿Qué series estás siguiendo actualmente? ¿Cuáles te gustan más?**

No suelo ver series largas y actualmente no sigo ninguna. Algunas que me han gustado son Fariña, Brigada Costa del Sol y Peaky Blinders.

- **¿Qué películas has visto recientemente? ¿Qué películas o sagas son tus favoritas?**

Recientemente no he visto ninguna, pero algunas sagas que me gustan mucho son Star Wars y El Señor de los Anillos.

- **¿Qué es lo que más te gusta de estas series y películas?**

Me gustan porque son de acción y ciencia ficción y las series que he nombrado por la temática de mafia, tráfico de drogas y demás.

3. Preguntas aplicadas a videojuegos y a Monster Prom

- ¿Te gustan los videojuegos? ¿Cuáles son tus favoritos y por qué?

Sí. De videojuegos me gustan sobretodo los shooters en primera persona. Luego también me gustan los juegos competitivos como League Of Legends y Valorant y otras sagas de videojuegos con más historia como Assassin's Creed o Halo, que también son shooters o videojuegos de acción pero no son competitivos. Me gustan por el género y porque siempre estás interactuando. Un juego donde solo se vean cinemáticas no me gusta tanto, prefiero la interacción.

- ¿Has jugado alguna vez a algún juego indie? ¿A cuál/es?

Sí, he jugado alguno pero no los recuerdo exactamente. El único que recuerdo es Celeste.

- ¿Conoces el juego Monster Prom?

No, no me suena.

- Mira este trailer del juego y coméntanos luego que impresión inicial te ha dado y qué cosas destacarías. ¿Comprarías o jugarías al juego después de ver su trailer?

De primeras tiene buena pinta aunque no es el tipo de juego que me compraría porque he visto que no tiene demasiada acción. Además, algo que me ha faltado en el trailer es ver el precio, si vale en torno a 15€ no lo compraría. No es que el trailer esté mal hecho, sino que no es el tipo de juego acorde a mis gustos. Lo que sí destacaría interesante es que no he visto muchos juegos de esta temática, con una historia distinta y los monstruos como personajes, por lo que puede tener un hueco diferenciador dentro de su mercado.

- Estos son los 4 personajes jugables de Monster Prom. ¿Qué sensación te transmite cada uno? ¿Cómo crees que son según su apariencia y personalidad?

Empezando por la derecha, el personaje parece una chica contenta y sociable con los demás. Luego tendríamos al típico chico "malote" de instituto; la siguiente chica podría ser el perfil de chica popular que habla mal de los/las demás y que tiene su grupo de amigas con personalidad similar; y por último tenemos al típico chico estudioso que saca buenas notas.

4. Aplicación de la narrativa a la campaña en redes sociales

- **¿Qué redes sociales consumes habitualmente? ¿Cuántas horas estás conectado a estas redes sociales, aproximadamente?**

La única red social que consumo varias veces al día es Instagram, normalmente cuando estoy aburrido o en momentos muertos del día, y muy de vez en cuando Twitter. WhatsApp y YouTube también lo consumo en algunos momentos del día, YouTube por ejemplo más por la noche, ya que la TV no la suelo consumir casi nunca.

- **¿Por qué canales y medios te enteras de las últimas noticias sobre tus series y películas favoritas o de tu interés? ¿Y sobre las últimas noticias en videojuegos? ¿Y sobre noticias en general?**

En Instagram sigo a algunos desarrolladores o las propias cuentas de los videojuegos que me interesan. En Twitter consulta más noticias generales, no tan específicas sobre videojuegos. Respecto a las noticias en general utilizo más la prensa digital. Por ejemplo, en el teléfono tengo la app de RTVE y la propia aplicación me informa con una notificación sobre las noticias más relevantes o que me interesan.

- **¿Compartes contenido en las redes o en internet sobre las series/películas que ves y te interesan y los videojuegos que juegas? Si es así, ¿en cuáles y con qué frecuencia?**

Sí, otra plataforma que no he mencionado es Discord, y por allí si veo alguna noticia que le puede interesar a nuestro grupo la comparto con mis amigos de la plataforma. No suele ser con mucha frecuencia, depende de si veo algo interesante o no. Por ejemplo, si sale algún trailer de un juego o alguna oferta interesante en otra plataforma a parte de Steam, como en Epic Games que cada mes suelen sacar algún juego gratuito, lo solemos compartir entre todos.

5. Conclusiones e insights de interés

- **Imagínate que eres el creador de Monster Prom. Si tuvieras que hacer algo más a parte del videojuego, ¿qué otros productos o acciones propondrías para que el juego fuera más viral?**

Creo que lo primero que haría sería sacar algo de merchandising, como peluches de los personajes y una versión para móvil, alguna versión más sencilla porque al fin y al cabo la gente que juega en ordenador suele ser un público más cerrado y con la app de móvil se podría llegar a más gente.

- **Si existiera una serie en YouTube de Monster Prom con contenido adicional de la comunidad fandom, ¿le echarías un vistazo? ¿Por qué?**

No lo sé, porque nunca he visto un videojuego que luego se haga una serie en YouTube, en lugar de sacar una serie o película y que luego se haga un videojuego, que suele ser más frecuente. Pero, aún así, a lo mejor la serie sí que la seguiría en vez de jugar al videojuego, y viendo cómo ha ido creciendo el juego supongo que sí podría ser exitosa.

1. Introducción

- **Primero de todo, nos gustaría que hicieras una breve presentación sobre ti: qué edad tienes, tu ocupación actual y tus gustos y aficiones.**

Mi nombre es Marc, tengo 18 años y estoy estudiando Medios Audiovisuales en el Tecnocampus de Mataró (UPF) y mi tiempo libre me gusta dedicarlo a estar con mis amigos, a la música, al deporte y a producir vídeos y radio, que es básicamente a lo que me dedico y lo que estoy estudiando.

2. Preguntas sobre series y películas

- **¿Te gusta el cine? ¿Y te gusta ver series?**

Sí, a parte de que es mi pasión y considero que soy un consumidor potencial de este contenido, también es mi trabajo y mis estudios requieren nutrirse de ver muchas series y películas.

- **¿Qué series estás siguiendo actualmente? ¿Cuáles te gustan más?**

Actualmente no sigo ninguna, pero suelo ver algunas antiguas y clásicas como Hijos de la anarquía, Breaking Bad, Vikingos, y tema comedia me estoy viendo por tercera vez Cómo conocí a vuestra madre.

- **¿Qué películas has visto recientemente? ¿Qué películas o sagas son tus favoritas?**

Una película que suelo recomendar bastante es El club de la lucha, ya que para mí David Fincher es uno de los mejores directores del cine que hay hoy en día, y la verdad es que esta película cambió el panorama del cine en cuanto al estilo de narración, el tipo de personajes y el plot twist final es una de las cosas que te rompe más la cabeza en la historia del cine.

- **¿Qué es lo que más te gusta de estas series y películas?**

Yo lo que busco en una serie es sobre todo que tenga un buen "gancho" de primeras, que tenga buena narrativa, que esté bien hecha a nivel productivo, la iluminación, los planos, la línea narrativa, ya que la narrativa es vital para que una serie te atraiga y te enganche. Puede ser que por tema económico la producción no sea muy buena, pero si la narrativa es buena puede salir un buen producto, que te puedas sentir identificado con algún personaje y que te entretenga que, al fin y al cabo, es la finalidad de una serie o película.

3. Preguntas aplicadas a videojuegos y a Monster Prom

- **¿Te gustan los videojuegos? ¿Cuáles son tus favoritos y por qué?**

Sí. Desde bastante pequeño soy consumidor de videojuegos, empecé jugando a la Game Boy Color desde que tenía 7 u 8 años y desde entonces he tenido bastantes consolas, como la PlayStation 1, 2, 3 y 4. No soy muy sibarita de los juegos, pero por ejemplo me gusta la saga Grand Theft Auto, Battlefield 1, que me marcó mucho porque es el primer juego que tuve en la PS 1, y es bastante fiel a lo sucedido en la Primera Guerra Mundial, gráficamente está muy bien hecho y la narrativa es espectacular.

- **¿Has jugado alguna vez a algún juego indie? ¿A cuál/es?**

Seguramente he jugado por algún amigo que me lo ha recomendado pero no recuerdo ninguno exactamente que no sea de grandes franquicias como Rockstar. El único juego que recuerdo es Undertale que sigue una estética 8 bits como Street Fighter y demás juegos.

- **¿Conoces el juego Monster Prom?**

No.

- **Mira este trailer del juego y coméntanos luego que impresión inicial te ha dado y qué cosas destacarías. ¿Comprarías o jugarías al juego después de ver su trailer?**

No me ha disgustado para nada, los personajes y la animación están bien dibujados y estos juegos de rol o escoger o tomar decisiones como Beyond: Two Souls rompen un poco los esquemas de juegos tradicionales de shooters o hacer misiones. Son juegos que me suelen gustar para variar un poco lo que se vende en el mercado actual y lo jugaría.

- **Estos son los 4 personajes jugables de Monster Prom. ¿Qué sensación te transmite cada uno? ¿Cómo crees que son según su apariencia y personalidad?**

Empezando por la izquierda, veo un chaval que es buen estudiante incluso un poco "nerd" por la forma de vestir. Luego, tenemos a la chica rebelde con el pelo de fuego y con la estética de chaqueta de cuero roja demuestra una estética más "cool"; después tenemos al chico fuerte de la clase, como si fuese el típico jugador de fútbol del colegio; y por últimos está la chica de azul que podría ser la pareja perfecta para el chico de la izquierda del todo, que tendría un vestuario menos atrevido, con falta de colegial y postura más conservadora, más tranquila y linda.

4. Aplicación de la narrativa a la campaña en redes sociales

- **¿Qué redes sociales consumes habitualmente? ¿Cuántas horas estás conectado a estas redes sociales, aproximadamente?**

Las redes sociales que uso principalmente son WhatsApp, Instagram, YouTube y en menor medida Twitch. Las uso para seguir a gente que conozco o conocer gente nueva, informarme de esta gente y, además, me encargo de subir publicaciones (fotos, texto...) de una cuenta de negocios que tengo. La red social que a lo mejor le dedico más tiempo al día de las mencionadas es YouTube, que lo uso para ver podcast, blogs de viaje, gaming, videos musicales o algo de comedia.

- **¿Por qué canales y medios te enteras de las últimas noticias sobre tus series y películas favoritas o de tu interés? ¿Y sobre las últimas noticias en videojuegos? ¿Y sobre noticias en general?**

Si la serie, la película o el videojuego en cuestión me gusta sigo la cuenta en Instagram, para estar al día de las temporadas y avances, además de cuentas de recomendaciones de películas y series. Respecto a noticias en general, me entero por publicaciones en internet o Instagram. No he sido nunca consumidor de periódicos u otros medios tradicionales.

- **¿Compartes contenido en las redes o en internet sobre las series/películas que ves y te interesan y los videojuegos que juegas? Si es así, ¿en cuáles y con qué frecuencia?**

Normalmente soy bastante pasivo en redes sociales como Instagram porque no sé si tengo el criterio suficiente como para recomendar algún contenido, y al final prefiero compartirlo con amigos más boca a boca.

5. Conclusiones e insights de interés

- **Imagínate que eres el creador de Monster Prom. Si tuvieras que hacer algo más a parte del videojuego, ¿qué otros productos o acciones propondrías para que el juego fuera más viral?**

He visto que juegos de este estilo que han sido exitosos han tenido alguna adaptación a miniserie, figuritas a escala de los personajes principales y algún otro tipo de coleccionable y, si ya tuviese mucho éxito, incluso podría plantearse hacer una película que explique más historia o lore de alguno de los personajes.

- **Si existiera una serie en YouTube de Monster Prom con contenido adicional de la comunidad fandom, ¿le echarías un vistazo? ¿Por qué?**

Yo creo que sí, ya que si el juego base ya es bueno el público siempre querrá algo más y los fans que ya conocen muy bien el juego siempre pueden aportar sus pequeñas ideas, opiniones o ampliar la historia de algún personaje.

7.4. Pauta conceptual para la elaboración de guiones para la serie “Monster Prom”

De acuerdo con las pautas establecidas por el sindicato de guionistas Alma sobre el marco conceptual de la definición de un guion y su estructura, ofrecemos el siguiente esquema acerca del contenido de la serie de Monster Prom, con contenido original en el videojuego con el mismo nombre, desarrollado por la compañía de juegos *indie* Beautiful Glitch.

1. Sinopsis

“Traición, celos y romance aguardan tras cada rincón y cada sala del escalofriante instituto. Pero la lucha por encontrar a la pareja de baile ideal no será el único problema de nuestros estudiantes. Más allá de la adaptación del videojuego, esta serie incluye un sinfín de giros argumentales distintos y exclusivos de esta”.

2. Idea original/concepto

“Las terroríficas y desternillantes aventuras de los estudiantes del instituto Spooky High continúan más allá del videojuego con contenido fandom incluido y presente en el desarrollo de la serie”.

3. Ficha general

En la siguiente tabla se presentan las ideas originales del proyecto ya establecidas para que el guion final siga el mismo estilo:

Premisa central		La lucha durante 3 semanas para prometerse con la pareja seleccionada ("to prom").
Género		Comedia romántica irreverente.
Tono		Cómico y desenfadado.
Detonante de la historia		El deseo de encontrar la pareja de baile ideal y la alta competencia entre los alumnos del instituto.
Personajes principales	Personajes jugables en el videojuego	Oz, Vicky Schmidt, Amira Rashid y Brian Yu.
	Otros personajes principales	Damien LaVey, Vera Oberlin, Zoe, Polly Geist, Liam de Lioncourt, Scott Howl, Miranda Vanderbilt, Calculster Hewlett-Packard.
Líneas argumentales principales		Una línea argumental para cada uno de los 4 personajes jugables del juego original, con la aparición de personajes del fanfiction secundarios. Es decir, gags del juego combinados con contenido fandom, a escoger por el guionista.
Target		Gamers del juego original y no gamers potencialmente interesados en las narrativas de ficción y transgresoras.
Referentes		Monster Prom, Monster Prom Second Term y webs de fanfics como Archive of Our Own o fanfiction.net, dando importancia a las creaciones de los fans del videojuego para el desarrollo del guion de la serie.

Ficha técnica Temporadas Duración Plataforma	Número de capítulos	10.
	1.	
	15' máximo por capítulo.	
	YouTube.	

4. Biblia preliminar

En la siguiente tabla se muestra la estructura acorde a la idea central previa a la producción del guion:

Universo. Instituto Spooky High



Imagen de Spooky High (Monster Prom Wiki)

Spooky High es una escuela de secundaria nacida en la ciudad de Monstropolis y donde solo se aceptan monstruos para su graduación. Fundada en el siglo XII, el actual director se conoce como Giant Spider (Araña Gigante en español).

Otra peculiaridad del instituto es que sus graduados pueden exceder la edad de 18 años, a excepción de las especies que no envejecen como los vampiros.

Un aspecto que sí comparte con los institutos reales es que cada aula está seleccionada para impartir una determinada materia y, además, los estudiantes pueden unirse a clubes culturales y de ocio como formación adicional.

A parte, los colores representativos de la escuela son el verde y el blanco, igual que el de los equipos deportivos del propio instituto. La duración de un curso escolar normal dura 6 semanas (dependiendo del final alternativo que se desbloquea en el videojuego) y finaliza con el baile de graduación, evento conmemorativo muy característico en América.

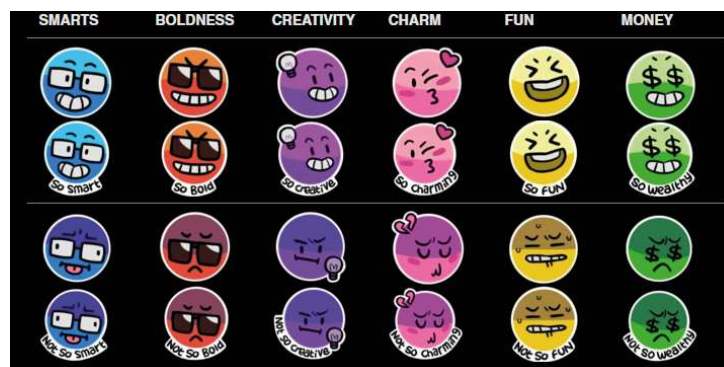
Ubicaciones. Partes del instituto:

- **Auditorio.** Lugar donde los estudiantes van a pasar su tiempo libre y a ensayar distintas obras teatrales. Al hacer un ensayo en el auditorio, los personajes ganan +2 puntos de creatividad, y normalmente suelen asistir disfrazados o con vestimentas no habituales.
- **Clase.** Lugar donde los estudiantes preparan sus exámenes y aprenden el temario. Al asistir a clase, los personajes ganan +2 puntos en inteligencia.
- **Biblioteca.** Lugar donde los estudiantes siguen estudiando para sus exámenes. Al estudiar en la biblioteca, los personajes ganan +2 puntos de dinero mediante el sistema de criptomonedas en Bitcoins, jugando al poker online y realizando estafas con mensajes del correo electrónico.
- **Exterior (patio).** Lugar de ocio para los estudiantes y descanso entre clase y clase para los que asisten a ellas. Al seleccionar este sitio como zona de interacción social, los personajes ganan +2 puntos de diversión por las fiestas clandestinas que se llevan a cabo llamadas rave, con alcohol y otras sustancias incluidas.
- **Gimnasio.** Lugar para hacer ejercicio de la escuela, donde van los más deportistas. Al asistir allí, los personajes ganan +2 puntos de carisma por jugar al "dodgeball" (balón prisionero).
- **Aseos.** Lugar donde los estudiantes menos sociables pasan el rato, incluso en medio de las clases. Al asistir a los aseos, los personajes ganan +2 puntos de audacia.

Además, existen logros desbloqueables consistentes en asistir solamente a una de las ubicaciones durante todo el curso escolar y duración del juego, que están relacionados con estereotipos asociados a cierto perfil de estudiante como el “nerd” (empollón/friki) o “bookworm” (rata de biblioteca).

Otro aspecto destacable del juego las **estadísticas** son un elemento indispensable que caracteriza a cada personaje: su personalidad, sus códigos de conducta y vestimenta y su trato y relación personal con el resto de alumnos y alumnas, y pueden ir subiendo o bajando a lo largo del desarrollo de la historia. Los lugares, los personajes y las relaciones entre ellos determinan las estadísticas o estado de ánimo de los personajes.

En el videojuego, por cada acción decisiva tomada, las 6 estadísticas de Monster Prom se representan de la siguiente manera:



Iconografía del nivel de estadísticas (Monster Prom Wiki)

Ficha técnica de personajes

Los personajes son un elemento indispensable que hace único al juego, caracterizando a cada uno de ellos con un código de vestimenta, personalidad y aspiraciones en función del rol que desarrollan en el instituto. Los personajes principales más destacados son los siguientes:

Damien LaVey: demonio intenso e intimidante

Edad: 21

Sexo: masculino

Apodo: Spicy Red Bady (nombre fandom), Spicy Red Adult (él mismo) y Prince Damien of the 8th Circle of Hell (padres)

Apariencia: Demonio de piel roja y con dos cuernos oscurecidos en la parte superior de su cabeza. El cuerno derecho ha sido roto por él mismo. Tiene el pelo color granate y una característica cola roja de los demonios acabada en punta.

Personalidad: Damien se describe como “aquel que traerá el infierno sobre aquellos que osen molestarle”. Le gusta la destrucción y quemar cosas, hasta cierto punto de piromanía, y teniendo el hobby favorito de quemar hormigas. Tiene una actitud agresiva e intimidante, por lo que muchos estudiantes lo consideran un abusador de poder, fomentado por su resistencia al fuego.

Anarquista del status quo y poco controlador de su ira, le molesta que le digan que se calme y tiene como insulto estándar la palabra “noob” (novato).

Sin embargo, el personaje también posee una faceta tierna y tenue ante el amor, considerado por él mismo como la mayor fuerza del universo. Su mayor aspiración es acabar trabajando como estilista en moda, aunque sus padres quieren un futuro para él que consiste en ser gobernador y líder supremo del infierno, cosa que él no quiere y afronta el modo de comunicárselo oportuno.



Damien LaVey (Monster Prom Wiki)

Vera Oberlin: gorgona entusiasmada con la fama, el dinero y el feminismo

Edad: 23

Sexo: femenino

Apodo: Vee (Valerie)

Apariencia: De ojos rojos y piel verde clara, Vera es una gorgona que tiene serpientes como pelos en su cabeza, igual que el monstruo de la mitología griega Medusa. El color púrpura combina con sus labios y con sus uñas.

Personalidad: Vera considera la fama y el dinero como los elementos más indispensables para triunfar en la sociedad, por lo que siempre intenta conseguir lo que quiere a costa de cualquier precio.

También es activista en el movimiento feminista, lo cual la vuelve poderosa juntamente a su inmunidad al veneno que emiten las serpientes de su cabeza de sus colmillos.

Sus seres más cercanos la adoran, y este amor es recíproco, pero con los desconocidos pobres, feos y tontos Vera siente rechazo inmediato.



Vera Oberlin (Monster Prom Wiki)

Zoe: horror de "Eldritch" muy curiosa y con sentimiento de aislamiento social

Edad: Más vieja que el tiempo

Sexo: femenino (transgénero)

Apodo: Z'Gord, Ruler of the Dark Realms

Apariencia: Su apariencia física no está bien definida. El primer encuentro con ella en el videojuego original el personaje jugable la descubre dentro de un tótem disponible en la tienda. Su forma más verdadera se asemeja a una masa viscosa violeta y amorfa, con varios ojos, brazos y fauces en la parte superior de la dentadura, acompañado de una lengua similar a un látigo.

Personalidad: Zoe cree que ha nacido con el propósito de destruir el mundo y generar un gran cataclismo, por eso se comporta de forma muy aislada y antisocial con sus compañeros de clase.

Dejando su pasado atrás, Zoe prefiere vivir su vida felizmente y sin preocupaciones adoptando una apariencia de cuerpo femenino. Como desconoce el mundo que le rodea, es una estudiante muy curiosa e interesada en aprender sobre muchos temas, motivo por el que se pasa el día buscando información por internet. A Zoe le gusta el fandom, los bichos raros y que le hagan cumplidos, puesto que en su vida pasada no recibió ninguno de nadie. Zoe no soporta a los intolerantes o ególatras sabelotodo.



Zoe (Monster Prom Wiki)

Polina Geist: fantasma despreocupada y viciosa de distintos tipos de adicciones

Edad: 22

Sexo: femenino

Apodo: Chairman Geist / Prankmaster Geist

Apariencia: Polina (o Polly) es un fantasma de color gris azulado y con una cola en el pelo. El tono de su piel es igual en todas las partes del cuerpo a excepción de sus labios resaltados con un lápiz labial rosa.

Personalidad: La filosofía de vida de Polina se basa en “solo se viven dos veces”, por lo que la fiesta, el alcohol y las drogas están presentes en su día a día, incluso en la escuela. Ella puede tomar todo lo que quiera sin tener que preocuparse por las consecuencias que eso conlleva, ya que ya está muerta. Aun así, a veces puede notar la resaca.

Además, es una clara adicta al sexo, sentimiento que demuestra en toda su estancia por la escuela con la descripción de sus posturas sexuales favoritas. Detrás de su faceta juerguista, Polly también esconde un lado dulce y amigable, queriendo que todas sus amistades se diviertan siempre.

Le gustan las revistas de cotilleo, las drogas, las *dickpics* (fotografías de genitales masculinos), la música fuerte y la literatura clásica rusa.



Polina Geist (Monster Prom Wiki)

Scott Howl: hombre-lobo deportista, poco brillante en los estudios, pero leal y sincero

Edad: 21

Sexo: masculino

Apodo: Scotty Boy / Prankmaster Dogg

Apariencia: Scott es todo lo similar que un humano puede ser a un lobo: orejas puntiagudas, larga cola poblada y pelo marrón por todo el pecho y extremidades. Su cara también tiene una barba recia y consistente y los ojos de un color azul oscuro.

Personalidad: A Scott le encanta todo lo relacionado con el mundo del deporte. Scott siempre intenta animar y apoyar a sus amigos tanto en el mundo de los deportes como en la vida personal. Además, realiza actividades asociadas a una conducta perruna como cavar agujeros y jugar a buscar objetos.

En los deportes es una estrella, pero en los estudios no es tan brillante. No le gustan las palabras de más de 10 letras y suele tener dificultades para contar. Incluso en algunos momentos de la historia del videojuego se da a entender que es analfabeto.

Scott tiene una gran empatía, considera que cualquiera con una mínima afinidad de gustos puede ser su amigo/a, y cuando hace actos malignos es por culpa de su ignorancia, no por pura maldad. Es fácilmente excitable y difícilmente está enfadado.

Respecto al amor, a Scott no le importan las "estadísticas". Él está dispuesto a amar a cualquiera que se vuelque en su relación, por lo que su preocupación sentimental en el ámbito romántico es nula. Alguna vez Scott ha tenido problemas con su familia y sus primos deportistas, los llamados Wolfpack, ya que él lucha por su vida pacífica en el instituto, por lo que prefiere a sus amigos como compañía. Junto a Polly, forman el equipo "Prank Masterz", el cual se dedica a hacer bromas a todos los alumnos de la escuela.



Scott Howl (Monster Prom Wiki)

Miranda Vanderbilt: sirena linda y educada, con una doble personalidad autoritaria

Edad: 19

Sexo: femenino

Apodo: Miri

Apariencia: Su piel del cuerpo y color de pelo rosado junto a sus ojos azules y aletas definen sus rasgos físicos más característicos. Una pequeña corona dorada brillante en su cabeza y su larga melena extendida hasta la cadera le aportan toda la elegancia que puede tener como sirena, un ser enigmático y atractivo de las profundidades del océano.

Personalidad: Su carácter afable y alegre dista mucho de su linaje familiar, conocidos por ser unos déspotas y monárquicos poseedores de toda la inmensidad del mar, por lo que su trato con seres de la superficie suele ser más distante y no tan educado.

Es bastante inocente y poco experimentada sobre el sexo. Ella cree que solo merece realizar ese acto con un príncipe y hombre ideal que esté a su altura. Por descendencia, a veces no puede controlar su temperamento y adopta una actitud más autoritaria y abusadora con los demás, pudiendo incluso recurrir a la amenaza e intimidación.

Tiene un séquito de siervos que atienden todos sus caprichos y necesidades, incluido comer. Le gustan los vídeos de gatos, las películas de princesas, la elegancia y sutileza en cada una de sus acciones, como saber comer con todo tipo de cubertería de lujo, y el uso de emojis.

No le gusta Juego de Tronos ni los golpes de estado o las revoluciones, por lo que a veces sus ideales sobre el bien y el mal se ven cambiantes. Ella teme un levantamiento de las clases más obreras en su reino, aunque es plenamente consciente de sus malas praxis.



Miranda Vanderbilt
(Monster Prom Wiki)

Liam de Lioncourt: vampiro hípster y animalista

Edad: 4XX

Sexo: masculino

Apodo: ninguno

Apariencia: Liam es todo lo parecido a un murciélago que puede ser un humano fusionado con este animal: orejas puntiagudas, ojos amarillos y color de piel y pelo púrpura más atípico de estas especies. También le sobresale uno de los colmillos entre la comisura de los labios y tiene marcas de mordida en el brazo derecho.

Personalidad: Sus gafas son el elemento que le da un aire hípster, pero no es solo su apariencia. Su estilo de vida se basa en escuchar y descargar música de iTunes, preferiblemente música oscura y triste.

No le gustan los clichés y tampoco el sol o los asesinos de vampiros. Es activista del movimiento animalista y opositor de la tortura animal. A nivel amoroso, a Liam le cuesta mucho enamorarse, puesto que considera que sus sentimientos solo merecen ser entregados a aquella pareja ideal y admirable.

Liam quiere constantemente explorar y descubrir cosas nuevas, puesto que es inmortal y prefiere experimentar vivencias a lo largo de su vida que ser poco activo y vivir una vida aburrida. Así pues, podríamos considerarlo en algunas ocasiones como un personaje alocado.



Liam de Lioncourt
(Monster Prom Wiki)

Oz: la propia “encarnación del miedo”, tímido y depresivo, con falta de carisma

Edad: Más viejo que el tiempo

Sexo: no binario

Apodo: ninguno (se le conoce y dirige como él o ella)

Apariencia: Como la pura encarnación del miedo, su apariencia no es corpórea, es decir, está formado a partir de fobias singulares, de espíritus pertenecientes a experiencias cercanas al mismísimo pánico y temor. Su aura emite por todo su cuerpo una tonalidad negra con los ojos blancos, y los seres que le acompañan actúan y dialogan exclusivamente con Oz, aunque nunca se ha oído la voz de estos.

Su atuendo de instituto es un cárdigan amarillo, unos pantalones grises y un reloj de oro en su muñeca derecha. Sin embargo, le gusta ir elegante al baile de graduación cambiando su atuendo por completo, con un traje naranja, chaleco blanco y camisa negra. En el juego podemos descubrir su fobia a los sombreros de copa y las pajaritas, por lo que nunca los lleva puestos. Incluso él puede experimentar el miedo.

Personalidad: Oz es un personaje tímido y pesimista, por lo que muchas veces prefiere la soledad a la multitud. Pero eso no significa que no disfrute de una buena compañía, sobre todo de aquellos que le hacen sentir feliz con su carácter más optimista.

Le gustan varias aficiones frikis, como leer cómics, aunque teme que algunos puedan reírse de sus aficiones por ser demasiado infantiles y pueriles. Se describe como carente de carisma, por lo que pregunta muchas veces a la gente cómo ser más popular en el instituto. Además, sufre de trastornos depresivos y ansiedad, por lo que le cuesta relacionarse con los demás fuera de su círculo social habitual. Su personalidad es cambiante en función del tipo de sexo con el que se siente identificado/a dependiendo del día.



Oz (Monster Prom Wiki)

Vicky Schmidt: monstruo de Frankenstein optimista, alegre e inteligente

Edad: 23

Sexo: femenino

Apodo: ninguno

Apariencia: La vestimenta de Vicky combina los colores azul y gris en todas sus piezas, compuesta de un jersey con cuello en forma de V sobre una camisa de cuello blanco, pantalones largos y zapatillas.

Su traje de graduación es blanco y negro, con la parte de la falda con lunares negros. Lleva una cinta azul en forma de flor alrededor de su cintura, y otra flor azul en el pelo. El único color más atípico de su atuendo es un ramillete rosa en su muñeca.

Personalidad: La fuerza de voluntad de Vicky es auténtica. Ella considera que no es necesario competir contra nadie ni ser mala persona para ser fuerte, pues ella lo es mediante la amabilidad y la simpatía.

A pesar de estar ocupada todo el día ayudando a sus amigos y realizando actividades extracurriculares, ella tiene el tiempo suficiente como para sacar las mejores notas en las clases, por lo que su inteligencia prevalece por encima de los demás en numerosas ocasiones.

A Vicky también le gusta la robótica, la ingeniería eléctrica y la mecánica. A veces puede resultar un poco torpe y demasiado "adicta al aprendizaje", forma en la que ella es descrita.



Vicky Schmidt (Monster Prom Wiki)

Amira Rashid: Djinn de fuego atrevida y encantadora, competitiva y luchadora

Edad: 20

Sexo: femenino

Apodo: ninguno

Apariencia: Amira tiene los ojos verdes, la piel oscura y el pelo llameante y ardiente. Lleva un atuendo con piezas de color negro, tanto calcetines largos como vestido, y una chaqueta roja encima a pesar del calor que emana de su cabellera. Todo ello combina con un collar con un triángulo dorado que reposa en su cuello.

Su vestimenta de graduación se compone de una blusa roja y un traje negro con botones dorados, adornado con un gran lazo alrededor de su cuello.

Personalidad: Su forma de ser se caracteriza por la audacia, la competitividad y la pasión por conseguir sus metas. Sus puntos débiles están en la escultura y en el agua, sobre todo en mojarse el pelo. Su actitud divertida y encantadora hace que no tenga dificultades para relacionarse con todos los estudiantes del instituto, por lo que transmite confianza en una primera impresión.



Amira Rashid (Monster Prom Wiki)

Brian Yu: zombi tranquilo y perezoso, poco ambicioso y conflictivo

Edad: 21

Sexo: masculino

Apodo: ninguno

Apariencia: Igual que la propia encarnación de un zombi, Brian tiene la piel y el pelo de un color verdoso afín a la podredumbre, con heridas y marcas de lesiones y descomposición de sus miembros. Su vestimenta se basa en una chaqueta verde con 4 bolsillos, camisa negra y pantalones de tonalidad oscura.

Su traje de graduación se compone de un traje verde y una corbata del mismo color, preservando casi la estética de su vestimenta habitual.

Personalidad: Brian tiene pocas aspiraciones en la vida. A diferencia de los zombis de las películas y series de terror o apocalípticas, su manera de ser es tranquila, relajada y sin meterse en los asuntos de nadie. Su máxima aspiración reside en contemplar las nubes todo el día y dormir.

Sus aficiones también son muy pacíficas. Se basan en leer, escuchar música y consumir cannabis. Es una persona que no busca confrontaciones, aunque por la gente del instituto a veces es percibido como vago y carente de carisma y personalidad, por lo que a menudo se pregunta qué pasos seguir para ser popular ("cool").

Sin embargo, dentro de él hay una faceta competitiva que sale a la luz cuando juega a videojuegos o practica algún deporte, aficiones que también le interesan.

Otros gustos de sumo interés es su pasión por el estilo "foodie", considerado él mismo como un amante de la comida, los perros y crear contenido fandom en las comunidades online en las que está.



Brian Yu (Monster Prom Wiki)

Calculester Hewlett-Packard: robot inteligente amigable y tolerante

Edad: v1.0

Sexo: masculino

Apodo: Cal / Calc / Library Computer / Calculame / Calculidiot

Apariencia: Calculester está formado por varias piezas de un ordenador de sobremesa, con torre y silla giratoria incluidos, y con una pantalla en su cabeza que muestra emoticonos en función de sus estados de ánimo. Siempre intenta ir vestido como una persona humana, y su atuendo habitual es un abrigo marrón enorme, un sombrero "fedora" azul, una corbata de rayas rojas y unos guantes amarillos para ocultar su apariencia robótica.

Personalidad: Aun siendo un robot, Calculester está inundado de sentimientos y siente mayor aprecio a las personas que muchos humanos. No le gusta el spam, los comentarios ofensivos y el racismo hacia los robots ("roboracismo"). Calculester valora mucho el significado de la vida, el tener amigos fieles y el amor hacia las plantas y el medio ambiente.



Calculester Hewlett-Packard (Monster Prom Wiki)

5. Sugerencias y referentes

Según el propio creador de Monster Prom, Julián Quijano, el contenido audiovisual en el que ha basado la narrativa de su juego es el siguiente, con relación a los diálogos transgresores y personajes bizarros y variopintos:



Referentes de Monster Prom (J. Quijano)

Otro referente indirecto, relacionado con la expansión narrativa y cambio de líneas argumentales, es Undertale y el contenido fan derivado de esta obra principal. Por ello, se sugiere seguir un estilo parecido en cuanto a la inclusión de universos alternativos, combinando contenido original + fandom.

6. Sugerencias guion literario

A continuación, se propone una guía para los guionistas a la hora de elaborar los capítulos de la serie, a modo de inspiración. El/la guionista en cuestión puede utilizarlo como esquema visual si lo ve pertinente, aunque puede hacer uso de una plantilla propia y personalizada:

División por escenas:

Escena X: int/ext - decorado - día/noche

Descripción de la acción

7.5. Artículo Tinc Feina Grossa

Noticia Twitter: <https://twitter.com/annrubiojimenez/status/1390366773170561036>

Noticia Instagram: https://www.instagram.com/p/COijyZjpDln/?utm_medium=share_sheet

7.6. Foto con Julián Quijano



