

# EL EJE Z DE LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA LÚDICA EMERGENTE

## THE Z AXIS OF COMMUNICATION IN THE EMERGING ENTERTAINMENT INDUSTRY

Alejandro Iparraguirre

FUNDAU

[aleiparraguirre@gmail.com](mailto:aleiparraguirre@gmail.com)

Fecha de recepción: 16/6/2020

Fecha de aprobación: 30/6/2020

### Resumen

La comunicación relacionada con los creadores de la propiedad intelectual interactiva y los consumidores protagonistas de estas creaciones de la mente se encuentra en una paradoja de entendimiento, curiosidad, ego, inseguridad y comunión. ¿Quiénes crean y quiénes consumen? ¿Hasta dónde el consumidor es co-creador de la propiedad intelectual? ¿Cómo y cuándo se configura la comunicación de una creación? ¿Quién es receptor y quién emisor en el vínculo de la comunicación? ¿Cómo organizar y planificar la comunicación?

### Palabras clave

Comunicación, Industria lúdica, videojuegos, Propiedad intelectual

### Abstract

The communication related to the creators of interactive intellectual property and the protagonist consumers of these creations of the mind is in a paradox of understanding, curiosity, ego, insecurity and communion. Who creates and who consumes? To what extent is the consumer a co-creator of intellectual property? How and when is the communication of a creation configured? Who is the receiver and who is the sender in the communication link? How to organize and plan communication?

### Keywords

Communication, Leisure industry, video games, Intellectual property

*e-tramas 6 – Julio 2020 – pp. 16-24*

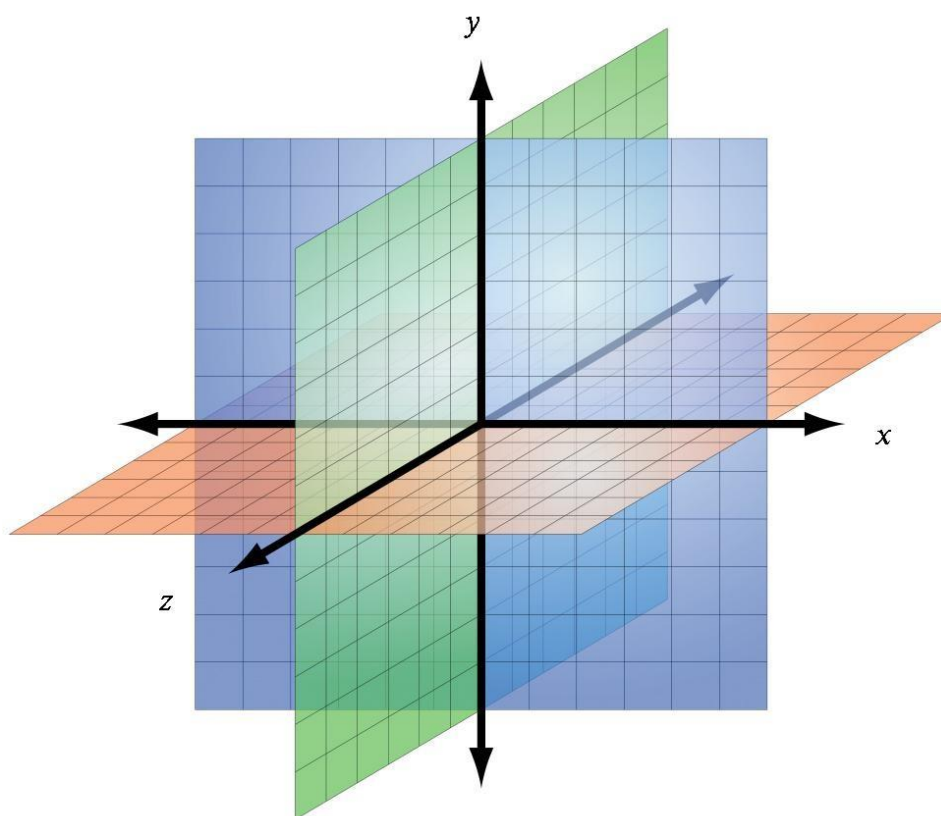
*ISSN 2618-4338*

*GTI – TEG 2.0 – I+D+I Historia y videojuegos (II)  
Facultad de Ingeniería; Facultad de Humanidades  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
Universidad de Murcia*

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la comunicación relacionada con los creadores de la propiedad intelectual interactiva y los consumidores protagonistas de estas creaciones de la mente se encuentra en una paradoja de entendimiento, curiosidad, ego, inseguridad y comunión. ¿Quiénes crean y quiénes consumen? ¿Hasta dónde el consumidor es co-creador de la propiedad intelectual? ¿Cómo y cuándo se configura la comunicación de una creación? ¿Quién es receptor y quién emisor en el vínculo de la comunicación? ¿Cómo organizar y planificar la comunicación? Resolver este acertijo está en las manos y en la mente de los creadores, sus consumidores y el tiempo, pero ejercer la práctica del conocimiento colaborativo surge del análisis profundo sobre la comunicación colaborativa, la interpelación y la creatividad aplicadas a las distintas dimensiones del sector lúdico, los desarrolladores independientes y la comunidad, los trabajadores y los representantes institucionales.

El **eje z** (véase gráfico 1) es el que nos permite transitar la dimensión de la profundidad creativa teniendo como desafío la fragilidad de la aventura, que radica en la seguridad de los valores, y como contexto, el hoy más allá o más acá de la evolución.



**Gráfico 1:** Eje Z, "dimensión de la profundidad creativa"

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:3D\\_coordinate\\_system.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:3D_coordinate_system.svg)

Sakurambo CC BY-SA 3.0

## COMUNICACIÓN DEL DESARROLLADOR DE VIDEOJUEGOS INDEPENDIENTE

Un videojuego independiente, encausado en una dimensión creativa, es aquel que se creó emancipado de su presupuesto y representa la expresión de su o sus creadores; en una dimensión institucional; es aquel que no conlleva ningún tipo de relación institucional durante toda su cadena de valor. Históricamente los desarrollos independientes de videojuegos correspondían a un grupo selecto de jugadores. A partir del año 2012, comienzan a “coquetear” con la notoriedad para lograr llegar a un mayor número de jugadores activos. Este contexto supone un análisis sobre la relación vinculante entre el presupuesto, la creatividad, el alcance del desarrollo, el *status* institucional y su comunicación. En consecuencia, de la informalidad de la comunicación independiente surge el fortalecimiento del vínculo confidente entre el desarrollador y su comunidad. Y así es como, en virtud de la particular circularidad que caracteriza a la producción de videojuegos en contraposición con la producción lineal de otras industrias culturales, como puede ser la audiovisual, se ve nutrida la producción independiente a través de la constante y cercana evaluación de los jugadores; claro está, según cuál sea la predisposición de co-creación del desarrollador. Así como la mística y la intriga de un regalo se resuelve al abrirlo, ¿cuándo, dónde y cuánto deberíamos mostrar de nuestro desarrollo antes de ser publicado definitivamente? Podemos decir, en principio, que dependerá del videojuego y de su creador. No obstante, sería pertinente que, como desarrolladores, diéramos a conocer cuanto antes nuestro videojuego durante el proceso de iteración inventiva (círculo virtuoso de prueba y devolución creativa en grupos o equipos), dominando la comunicación en conjunto con las decisiones creativas y considerando que resulta de principal valor la retroalimentación por parte de la comunidad, ya que esta relación fructífera puede corroborar la expresión genuina y aportar nuevas mecánicas con elementos que surjan de la co-creación. Es vital recordar siempre que la comunidad nunca deja de estar compuesta por jugadores que merecen ser interpelados por el “game feel” (Swink, 2008), es decir, por las sensaciones que experimenta el usuario mientras juega. Por tal razón, la decisión sobre “cuánto mostrar” nunca debería contemplar la revelación completa del desarrollo integral del videojuego y en algunos casos su re-jugabilidad, dado que la relación entre el jugador y el juego se torna simbiótica y construye un vínculo profundo y personal. Si el proceso de desarrollo fuera como una lanza que se afila cada vez más hacia su extremo, a medida que transcurre el tiempo se debería ir acotando el espacio creativo y manteniendo fijo el flujo de testeo como una referencia continua que permitiera madurar el juego.

En relación con el testeo de jugabilidad y el control de calidad (QA), cabe destacar que durante todo el desarrollo, tanto en el espacio de iteración creativa (pre-producción)

como en la producción, es fértil mantener una dualidad proporcional en procesos de prueba (véase gráfico 2): en primera instancia (pre-producción), la naturalidad espontánea del jugador sin conocimiento ni experiencia de diseño lúdico sería pertinente; y en segunda instancia (producción), la coherencia y viabilidad del equipo de desarrollo y/o de los colegas diseñadores. A medida que se va consolidando el diseño y el arco de las decisiones trascendentales alcanzan la madurez suficiente, resulta beneficioso valerse en forma proporcional de la coherencia y la viabilidad de la experiencia, tomándose como línea referencial al equipo de desarrollo y a los colegas diseñadores. En resumen, es recomendable utilizar testeos informales de jugabilidad en la primera etapa del desarrollo, donde las posibilidades de la toma de decisión de diseño responden a cambios sobre mecánicas principales, y en la segunda etapa, que corresponde a la producción, es imperioso el QA profesional y constante para lograr la consolidación del diseño.

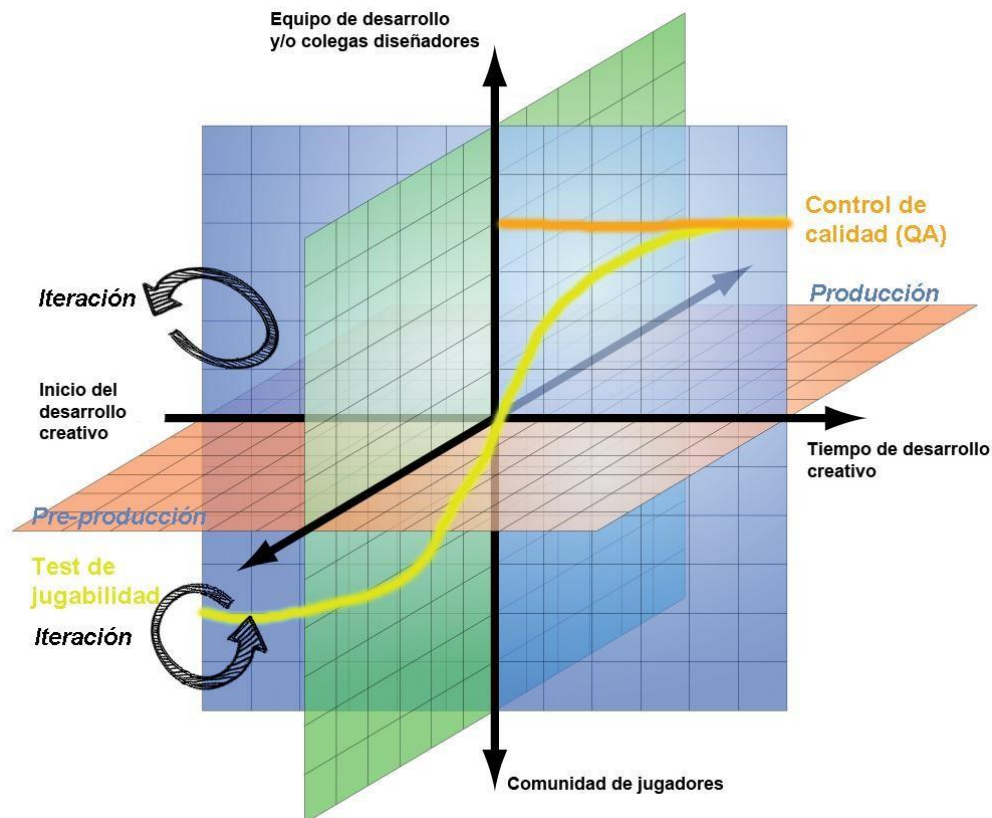


Gráfico 2: "Dualidad en procesos de testeo"

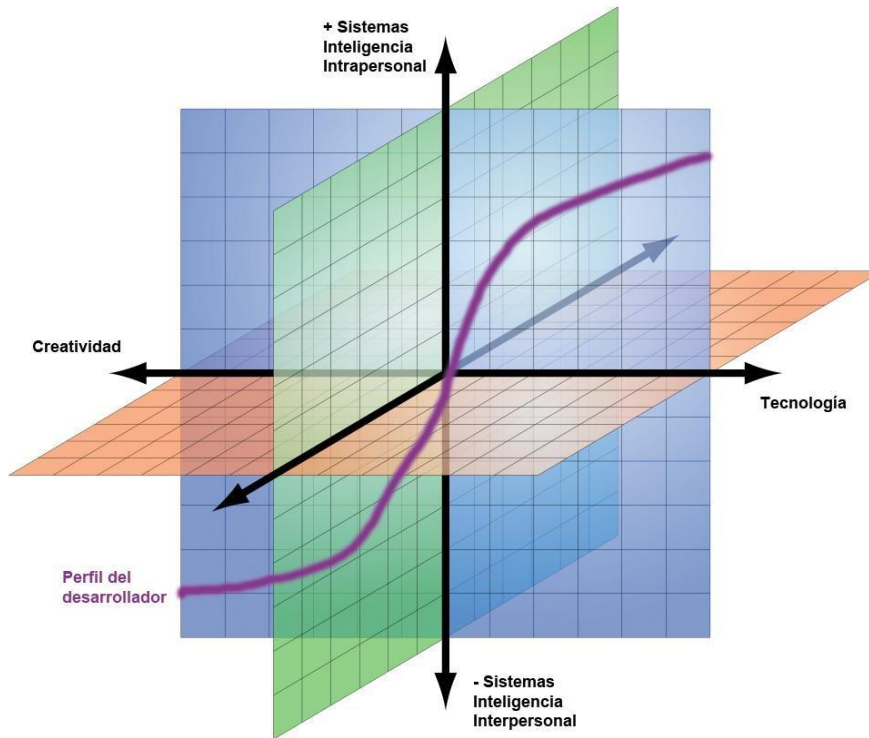
Inevitable y favorablemente el testeo informal de jugabilidad contiene un componente fundamental de la comunicación institucional, y es así que, dependiendo de la astucia de los desarrolladores, surge la posibilidad de profundizar en el concepto de eje Z, pudiéndose conjugar en una misma acción dos conceptos de *marketing* asociados a la relación con el

usuario, el estudio y la sociedad, que en la generalidad de los casos, se dan de forma separada y consecutiva: *marketing social* y *valor de por vida del cliente* (jugador en este caso) (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012). En una acción tan importante como lo es el contacto de nuestro desarrollo, aún en proceso inmaduro de diseño, con los potenciales jugadores es donde existe la posibilidad concreta de interpelación creativa desde los propios valores de la comunidad, utilizando como ejemplo la práctica del conocimiento colaborativo a través del diálogo, discusión, juego y consenso en un evento físico con gran valor de investigación, posicionamiento y comunicación. Tanto en la participación de eventos de terceros como en la generación de eventos propios es donde los desarrolladores independientes pueden hacer valer las oportunidades de comunicación. El registro, la edición y posterior publicación de material audiovisual con creatividad interactiva son clave para lograr que esta acción profunda se apropie del impacto y la cobertura que nos permiten en la actualidad los canales sociales y digitales.

De la consideración acerca del “dónde” se desprenden dos características principales a desarrollar, que son la habitualidad y la frecuencia. Es menester un análisis más o menos profesional de quiénes creemos y/o queremos que sean los jugadores que jueguen nuestro juego. En este punto podemos concluir que estimar y analizar la información futura sobre el consumo de un videojuego es muy complejo, no así para su compra o adquisición. A no ser que uno de los criterios de nuestro diseño sea el público destino, este puede irse definiendo a medida que la naturalidad de las decisiones del proyecto lo encuentre por sí mismo. Una vez definido el público de forma contextual, se puede establecer su habitualidad y frecuencia en relación con sus costumbres e intereses. En este trayecto del público hacia el desarrollo se debe dar el punto de cruce con el itinerario del desarrollo hacia público, y es este el momento de analizar medios, lugares y/o plataformas digitales y/o físicas que nos presenten la posibilidad actual del multimedia. En relación con la oferta multimedial para la comunicación de nuestro desarrollo, notamos que venimos de una expresión que, a nuestro entender, ha quedado en el letargo del dinamismo digital: “hay que estar en todos lados”. Dicha expresión está en tensión constante con la estrategia de focalización, a la que le cuesta perder vigencia en la pronunciada sobresaturación de información en la cual nos encontramos. Mientras avance la aplicación desmedida y carente de profundidad analítica en la era del *big data*, no parece que vaya a extraviar su rumbo. Focalizar, en la mayoría de los casos, cumple con la teoría B de eficiencia: bueno, bello y barato; características favorables y convenientes para el desarrollo independiente en todo su espectro. La focalización nunca es sinónimo de individualización, sino que, por el contrario, en su combinación gradual con algunos medios se manifiesta en su faceta más fructífera. De esta manera, al disponer de un cóctel de público, análisis, habitualidad,

frecuencia y selección de algunas plataformas, podemos realizar una buena planificación de medios de comunicación institucional para nuestros videojuegos.

## COMUNICACIÓN INTERNA EN ESTUDIOS DE VIDEOJUEGOS



**Gráfico 3:** “Disciplinas, los sistemas y la inteligencia emocional”

Sin embargo, las disciplinas tecnológicas son más adeptas a la inteligencia intrapersonal y las disciplinas más creativas responden más eficientemente a la inteligencia interpersonal. Pero este análisis se vuelve complejo cuando analizamos, por ejemplo, la disciplina intrínseca del desarrollo de videojuegos: el diseño lúdico (*game design*), ya que su formación se vale tanto de la creatividad como de las estructuras sistémicas para crear, combinar y equilibrar mecánicas de juego. En resumen, lograr comunicación interna eficiente en un estudio de videojuegos es un gran enigma que puede resolverse aplicando herramientas convencionales como lo son la definición, aplicación y divulgación del organigrama empresarial y los manuales de roles y funciones. No obstante existan estos recursos para la comunicación formal, es muy importante la acción de apuntalamiento a través de la comunicación informal en espacios, contextos y actividades informales extralaborales que logren el debido entendimiento y la asimilación de la comunicación interna en el estudio de videojuegos. La flexibilidad de la organización laboral por objetivos cumple con una decisión

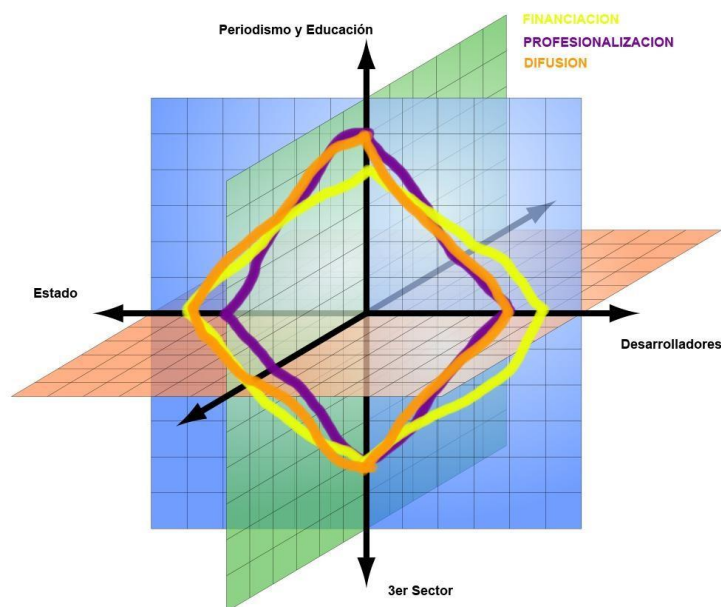
estratégica que logra liderazgo carismático y en la mayoría de los casos deviene, en un periodo considerable, en resultados eficientes de productividad y creatividad asociada.

## COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL SECTOR DEL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS

Las denominaciones “industria” y “sector” contemplan distintos actores que inciden en su transformación. Cuando el estadio de ellas es emergente, se entremezclan haciendo difusa la incorporación o exclusión de actores. Desde ya, es importante comprender, profundizar y asimilar que la construcción de una industria está directamente relacionada con sus actores de capital productivo, pero es primordial entender, además, que la conformación del sector es un ecosistema de distintas posturas personales e institucionales que hacen a la comunicación global estratégica. Tanto la educación, como el periodismo, la prensa, el arte, la investigación y el Estado aportan componentes de transformación al sector del desarrollo de videojuegos. Es coherente y maduro, entonces, mantener un diálogo fluido entre los diferentes actores para lograr una comunicación institucional y sectorial sólida de cara al mundo. La política sectorial tiene un papel fundamental en tender puentes y generar espacios de encuentro entre las distintas posturas con el fin de forjar vínculos fructíferos. Cuando se produce un desencuentro en el acuerdo entre los protagonistas puede atribuirse a un sesgo en la concientización y atribución de representatividad de la comunidad. En la evolución de un sector es ineludible transitar el tramo desde la inmadurez de las instituciones a la sinergia política para la comunicación coherente y representativa. En pos de una comunicación institucional efectiva del sector, es importante captar, procesar y difundir datos estadísticos comunes, fidedignos, consensuados y representativos de la industria para lograr concientización interna y consolidación externa del sector.

Es ideal comunicar institucionalmente la identidad como marca del desarrollo local, pero ¿cómo es esa identidad? ¿cuándo y dónde debería comunicarse? Es habitual, en el estudio de un sector, apelar a técnicas cuantitativas de recolección de datos en desmedro del análisis y la profundidad de los métodos cualitativos. La razón de esta generalidad surge del subjetivismo en la interpretación de la información. Se asume un costo de oportunidad en componentes muy importantes y valiosos para poder comunicar fielmente la identidad del sector del desarrollo de videojuegos. Dónde encontrar el “cómo comunicar” si no es en la complejidad personal del desarrollador con sus múltiples versiones disciplinares. La hipotética relación entre la elección de las mecánicas de juego, la idiosincrasia y el contexto nacional es una búsqueda que ha llevado a conversaciones profundas para entender la expresión artística de los desarrolladores. La comunicación institucional del sector debe

estar compuesta por la identidad integral y por la representación fiel del sector. Las condiciones macroeconómicas en relación con las políticas sectoriales nacionales deben configurar un modo de desarrollo sostenible a corto plazo que, en sus características principales, sea parte del componente comunicacional. No obstante este análisis, es necesario realizar la puesta en común de las temáticas principales de la política sectorial (financiación, profesionalización y difusión) para terminar de completar el componente de la comunicación. El consenso de las políticas sectoriales es viable y directamente proporcional a la distribución de intereses, la capacidad e idoneidad de los actores para su transformación (véase gráfico 4), por lo que, mientras mayor comunicación organizada de los intereses de los actores exista, más viable será el consenso y la posterior comunicación.



El Tercer Sector, representado por las diversas organizaciones de la sociedad civil que lo conforman, debe acompañar de manera constante todas las políticas sectoriales a fin de facilitar el diálogo, el consenso y el posterior accionar de los demás actores del ecosistema. El periodismo, con la capacidad de impacto y la cobertura del Estado, tiene un papel fundamental en dar a conocer el trabajo de los desarrolladores y difundir las actividades de fomento del Tercer Sector. La profesionalización es de vital importancia para el crecimiento y la madurez del sector, con lo cual la educación debe actualizarse innovando y responder a las tendencias a nivel internacional. Es menester que el Estado, apoyándose en la idoneidad de los desarrolladores, diseñe e implemente políticas de financiamiento del desarrollo, sobre



todo en los primeros estadios, donde la incertidumbre creativa no permite darles seguridad a los inversores privados.

El sector de los videojuegos, desde una mirada holística y responsable, se puede percibir como un adolescente con mucho potencial y lleno de sueños de consagración. Los videojuegos, en sus facetas productiva y expresiva, son un canal de comunicación que nos permite, tanto desde el desarrollo como desde la interacción, relacionarnos con el pasado, el presente y el futuro de nosotros mismos en las realidades que estemos dispuestos a descubrir.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gardner, H. (1995). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14e. México: Pearson Education.
- Swink, S. (2008). *Game Feel: A Game Designer's Guide to Virtual Sensation*. Morgan Kaufmann Publishers.