

‘HackerBox was here’: Giants regresa a los años 80 para borrar la base de datos de un popular videojuego

[Multimedia](#)

El spot de lanzamiento del equipo de Valorant es un guiño al cine y los videojuegos retro. "Es una película divertida, que sabe introducir los personajes y tiene un look muy fiel; tiene un nivel propio de la publicidad", declara Mauri D. Galiano, director de la pieza. Acciones gamificadas en redes, emisiones en directo, diseño de un drop de moda y desarrollo de una landing completan la campaña

El club de esports malagueño [Giants](#) ha presentado [el equipo](#) que competirá en la liga internacional de [Valorant](#), el popular videojuego de Riot Games. Este roster lo componen Fitinho, Nukkye, Hoody, Rhyme y Cloud, y lo dirige Pipson. Giants ha formado un conjunto ambicioso para la primera temporada de una [Valorant Champions Tour](#) (VCT) que arrancará a comienzos de 2023 y que reunirá a los mejores clubes de esports del mundo. Y lo ha dado a conocer con una campaña de comunicación que gira en torno al spot '[HackerBox was here](#)', una pieza audiovisual de estética ochentera con referencias al cine y los videojuegos de la época.

[VÍDEO: 'HackerBox was here'](#)

El protagonista del spot se cuela en la base de datos de Riot Games para borrar los nombres de la nueva plantilla de Giants y evitar así filtraciones cuando la mencionada database se pusiera en funcionamiento. Una intromisión en el sistema que acaba desvelando un enigma muy bien guardado. Esta producción de alta calidad superó las 300.000 reproducciones y las 750.000 impresiones en las primeras 24 horas de su lanzamiento en redes sociales.

El guión es propio, así como la dirección de arte. Mauri D. Galiano, director cinematográfico que ha trabajado con el Real Madrid, Telefónica, ONCE, Burger King o El Corte Inglés, entre otras marcas de prestigio, es el responsable de dirigir la pieza. Mauri D. Galiano también fue el director del spot '[Todo ha cambiado](#)', con el que el club malagueño lanzó su rebranding en mayo de 2021.

El rodaje se realizó íntegramente en Málaga, en la sede del club, el Home of Giants. El set utilizado contiene numerosas piezas de colección, el sueño de cualquier niño nacido en los 80: gadgets audiovisuales, televisiones de tubo, un Amstrad, un IBM, un Macintosh II, PDA, cámaras de video analógicas, reproductores VHS, consolas Master System, pósters de grupos de la época, un oscilómetro... Todo lo necesario para crear el clima idóneo para quebrar la seguridad de un sistema ajeno. El protagonista del spot, HackerBox, que es interpretado por Héctor Meres, bebe del hacker de la aclamada 'Kung Fury'.

"Mi intención ha sido acercarnos al mundo cinematográfico de los 80 y llevarlo al extremo. Es una parodia, pero creo que es muy fiel en cuanto al look", señala Mauri D. Galiano. "Lo hemos rodado en digital, usando lentes de los años de 60 y 70 de cámaras analógicas que dan ese rollo retro, vintage, de aquellas pelis. En cuanto al color, el proceso también ha sido analógico, se puede ver en los efectos y el grano. El departamento de arte de Giants se lo ha currado mucho en todos los detalles, los sonidos, los cacharros... Queda una sensación fidedigna de aquella época", relata.

Un hacker entra en una base de datos y, de paso, revela el misterio. Así lo cuenta el director: "Creo que ha quedado una película divertida, que sabe introducir los personajes. Está enfocada a redes sociales pero tiene un nivel muy alto, un nivel publicitario y cinematográfico. El público general que sepa de videojuegos se entera del concepto y de cómo se presenta el equipo; y en los esports cobra una dimensión muy alta, ya que hay muchos easter eggs en el código y las pantallas" (guiño a G2 - mítica organización que también compite en videojuegos y de la que provienen Nukkye, Hoody y Pipson-, los Valorant Points en la cuenta bancaria, memes y referencias en la pantalla de inicio cuando se mete en la database de Riot, las jugadas del propio videojuego en las carpetas que se están borrando...).

"La gracia de todo esto es que lo importante, que es el equipo, parece anécdota, y le hemos dado vida a este personaje tan peculiar, una figura muy cachonda. Aquí Héctor Meres hace un papel muy grande", añade Mauri D. Galiano. Héctor Meres ha trabajado en series españolas como 'Malaka', 'Estoy vivo' y 'El Secreto de Puente Viejo', entre otras, así como en películas como 'Resort Paraíso' o '321 Días en Michigan'.

Una campaña con sello Giants

El spot es la pieza central de una completa campaña de comunicación que se completó con numerosas acciones en plataformas sociales, web y email marketing, emisiones en directo en Twitch, un drop de moda diseñado para la ocasión, creación de contenido exclusivo y regalos para los fans que se liberaron antes de la publicación del propio vídeo, con simulaciones de hackeo en todas las redes y plataformas de Giants. Esta campaña cuenta con el patrocinio de Diesel Only The Brave, partner de Giants. La fragancia de L'Oréal capitaliza gran parte de la acción de una forma orgánica, tal y como se puede comprobar en el spot.

El club desarrolló una landing que simulaba la intromisión del pirata informático en la web: www.giants.pro/hack. Durante el día previo y horas antes, las redes se rediseñaron para la ocasión y calentaron motores inundado Twitter de [dinámicas gamificadas](#). Con estas dinámicas se buscó la interacción y el hype de los seguidores, escondiendo diversos premios (descuentos en la tienda, descargas para el juego), tanto en redes sociales como en la misma landing.

Lanzada la pieza audiovisual, también se simuló el pirateo en los canales de creadores de Giants que emitían en directo a la hora del lanzamiento. Fueron los casos de Hitboxking, Lembo, Leviathan, Jessi y Th3Antonio, todos ellos streamers referentes de la escena española. [Lembo fue más allá: apareció en el set de rodaje y ataviado de Hackerbox](#) cuando el vídeo terminó de aparecer en

su canal. Dedicó el directo de ese día a realizar entrevistas a jugadores y personalidades del club.

También se publicaron diversos sorteos en las cuentas oficiales de Giants y sus nuevos jugadores. El lanzamiento se completó con [un drop de moda de unidades muy limitadas](#). Esta prenda cuenta con una estética retro que conmemora la presentación del equipo de Valorant para la VCT.

"Esta es una de esas campañas que nos definen como club de esports. Giants es una marca de esports singular. Su relevancia en este espacio está y estará fundamentada en lo que ha ganado en la competición. Nuestro fuerte es que tenemos cultura de los deportes electrónicos. Así que, cuando afrontamos un reto de esta envergadura, lo hacemos con el talento de nuestro staff y tirando de una maquinaria que lleva engrasada casi 15 años. Con este tipo de acciones Giants establece, una vez más, los estándares de calidad de cómo deben hacerse las cosas en esports, poniendo el acento en la excelencia, estrategia y planificación de toda la campaña. Todo nuestro staff se ha dejado la piel en ofrecer a nuestros fans la mejor experiencia posible alrededor de lo que les apasiona, los videojuegos competitivos", declara Lisardo Morán, Chief Brand Officer (CMO) de la compañía.

Acerca de Giants

Giants, nacido y afincado en Málaga desde 2008, es el club de esports de referencia en España por su profesionalización, palmarés, jugadores, audiencia, seguidores, engagement y envergadura de sus sponsors. En 2020 facturó 2,5 millones de euros y cuenta con más de un centenar de empleados, de los cuales el 70% son jugadores e integrantes del cuerpo técnico. Giants participa en una docena de videojuegos. La combinación del equipo, sus jugadores, creadores y embajadores suma más de 30 millones de seguidores entre todas sus redes sociales, al tiempo que supera los 600 millones de impactos al año. Giants forma parte de Good Game Group, grupo empresarial referente en la industria de los videojuegos competitivos en España.
