



Trabajo Fin de Grado

La industria de los videojuegos y sus estrategias de marketing

Autor

Alejandro Ferrer Gil

Directores

José Miguel Pina Pérez

Eva Martínez Salinas

Facultad de Economía y Empresa

2019

Título del trabajo: La industria de los videojuegos y sus estrategias de marketing

Autor: Alejandro Ferrer Gil

Directores: José Miguel Pina Pérez, Eva Martínez Salinas

Titulación: Grado en Economía

Centro: Universidad de Zaragoza

Año: 2019

RESUMEN

Hace unas décadas, los videojuegos apenas suponían un entretenimiento para los más aficionados a una forma de ocio poco explorada por entonces. Desde aquellos días, la industria del videojuego ha evolucionado y crecido, hasta convertirse en la más popular y la que más dinero factura.

En la primera parte de este trabajo se ofrece una visión general de la industria, mostrando aspectos esenciales para su funcionamiento. En la segunda parte pasan a analizarse las principales estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas del sector. Tanto las más clásicas como las más novedosas. Finalmente se expone un trabajo de investigación, realizado mediante un cuestionario online. En este, se trata de averiguar qué estrategias de marketing son las que más éxito tienen entre los consumidores, así como señalar diferencias interesantes en los hábitos de los consumidores de diferente sexo.

Palabras clave: Videojuegos; estrategias de marketing; desarrollo tecnológico.

ABSTRACT

A few decades ago, video games just were an entertainment for the most fans of a form of leisure that was little explored at the time. Since those days, the videogame industry has evolved and grown, until becoming the most popular and the one that makes the most money.

In the first part of this work an overview of the industry is offered, showing essential aspects for its operation. In the second part, the main marketing strategies carried out by the companies in the sector are analyzed. Both the most classic and the newest. Finally, a research paper is presented, carried out through an online questionnaire. In this, it is about finding out what marketing strategies are the most successful among consumers, as well as pointing out interesting differences in the habits of consumers of different sex.

Keywords: Video game; marketing strategies; technological development.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	Introducción.	1
	1.1. Objetivo general del trabajo.	2
	1.2. Objetivos específicos del trabajo.	2
	1.3. Trascendencia.	3
II.	El mundo de los videojuegos.	3
	2.1. La industria de los videojuegos y su funcionamiento	3
	2.2. Desarrollo tecnológico.	8
	2.3. Fidelización y guerra de consolas.	10
III.	Estrategias de marketing.	14
	3.1. Marketing tradicional	15
	3.2. Formas actuales de marketing.	18
	3.2.1. Nuevas formas de juego.	18
	3.2.2. Nuevas formas de pago.	25
	3.2.3. Conferencias, hype y exclusividades.	28
	3.2.4. Las RR.SS y páginas especializadas.	31
	3.2.5. Influencers (Gamers).	33
	3.2.6. Esports	35
IV.	Trabajo de investigación.	37
	4.1. Objetivos y metodología.	37
	4.2. Resultados del estudio	38
V.	Conclusiones.	43
	Bibliografía.	45
	Anexos.	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y FIGURAS

Gráfico 2.1: Evolución del mercado mundial del videojuego	4
Gráfico 2.2: Ventas mundiales de consolas Sony.	11
Gráfico 2.3: Ventas mundiales de consolas Nintendo..	12
Gráfico 2.4: Ventas mundiales de consolas Microsoft.	12
Gráfico 3.1: Ingresos por aplicaciones para móvil y tablet.	20
Gráfico 4.1: Uso de diferentes plataformas de juego.	39
Gráfico 4.2: Medias en la frecuencia de compra de contenido especial.	39
Gráfico 4.3 Frecuencia de uso de tiendas digitales para usuarios de PC.	40
Gráfico 4.4: Influencia de medios de comunicación en compras.	41
Gráfico 4.5: Seguimiento de eventos y ferias del sector.	42
Tabla 2.1: Principales empresas del sector por ingresos por venta de videojuegos.	6
Tabla 3.2: Top 5 “youtubers” con mayor número de suscriptores.	34
Tabla 4.1: Diferencias entre sexo de los encuestados.	42
Figura 3.1: Revista Micromania N° 21.	15
Figura 3.2: Videojuegos entonces y ahora.	25
Figura 3.3: Conferencia Microsoft E3.	30
Figura 3.4: Worlds League of Legends	36

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

“Un videojuego es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico.” (Pérez Porto y Gardey, 2013)

Los videojuegos, tal y como los entendemos hoy en día, apenas llevan con nosotros desde la década de 1970. Esta industria ha ido evolucionando desde entonces como el resto de sectores de la economía, pasando tanto por épocas de gran crecimiento como por otras de recesión, que incluso la llevaron cerca de su desaparición.

Lo que en un principio comenzó como un mero entretenimiento para ingenieros y programadores, con el tiempo se hizo un hueco en el tiempo y los hogares de la gente. En un arduo camino, lleno de defensores acérrimos, detractores y controversia, los videojuegos han llegado a convertirse en el medio de ocio más popular y que mayor cantidad de dinero mueve en el mundo actualmente. Pero, ¿cómo consiguen las empresas involucradas en este sector que el medio crezca año tras año?

En este trabajo se echa la vista atrás, para entender cómo ha llegado la industria hasta este punto y cómo funciona actualmente. A partir de ello se tratarán de analizar las estrategias actuales de marketing más importantes llevadas a cabo por las empresas del sector y cómo estas influyen en el comportamiento del consumidor, a través de una encuesta realizada a usuarios de videojuegos, tanto a los más habituales como a los más esporádicos.

Por último, unas conclusiones a forma de resumen servirán como broche final para que el lector comprenda mejor este “mundo” que comparten millones de jugadores y trabajadores en todo el planeta, y pueda analizar estrategias y comportamientos que llevan a cabo empresas y consumidores.

1.1 Objetivo general

En este trabajo se establece un objetivo principal, a partir del cual proceder al análisis que se realiza posteriormente. La idea general del mismo es mostrar una imagen general acerca de los métodos de marketing que lleva a cabo actualmente la industria del videojuego. Conociendo estos métodos se puede pasar a analizar cuáles de ellos son los más empleados dentro del medio, así como saber cuáles tienen más repercusión entre los consumidores de este sector. Gracias a ello se podrá hacer suposiciones acerca de hacia dónde se dirigen la industria y el medio a corto y medio plazo.

1.2. Objetivos específicos

A continuación se enumeran unos objetivos más concretos a partir de los cuáles se construye este trabajo y se plantea la investigación realizada en el capítulo IV:

Reflexionar sobre las causas que provocan que la industria del videojuego esté cada vez menos presente en medios publicitarios más tradicionales, como pueden ser la prensa o la televisión.

Por otro lado, apreciar algunas de las prácticas más comunes actualmente a la hora de publicitar los productos y marcas dentro del sector de los videojuegos:

- Analizar la figura del influencer (llamado gamer dentro del medio), y cómo su situación privilegiada puede mover a sus seguidores a llevar a cabo ciertas pautas de consumo.
- Observar detenidamente cómo las empresas fabricantes de consolas y videojuegos optan por nuevas formas de juego y de pago de sus productos, que rompen con lo visto hasta hace apenas unos años y abren la puerta a nuevas oportunidades de negocio.
- Tener en cuenta los movimientos de las empresas dentro de las redes sociales y su engagement con los usuarios.
- Valorar la importancia de los grandes eventos y ferias mundiales como forma de publicitar empresas y productos.

1.3. Trascendencia

Habiendo expuesto ya tanto el objetivo principal del trabajo, como los objetivos específicos, se puede establecer una doble utilidad del mismo, para dos colectivos diferentes: los consumidores y las empresas.

Para los consumidores, se trata de ofrecer una visión general de las tácticas de marketing llevadas a cabo por las empresas, de modo que éstos puedan adoptar una actitud crítica frente a las mismas. La finalidad es que sepan distinguir entre aquellas prácticas “legítimas” respecto a aquellas en las que la empresa trata de engañar o aprovecharse de ellos. De este modo, los consumidores podrán hacer un consumo informado y responsable, desincentivando este tipo de prácticas.

Para las empresas, este trabajo también trata de mostrar qué tipo de acciones de marketing son las que más repercusión tienen, tanto en los consumidores, como sobre el nivel de ventas. Sabiendo esto, el gasto destinado a publicitar los productos se puede enfocar en las áreas con mejores expectativas de resultados y conseguir crecimiento empresarial.

CAPÍTULO II: EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

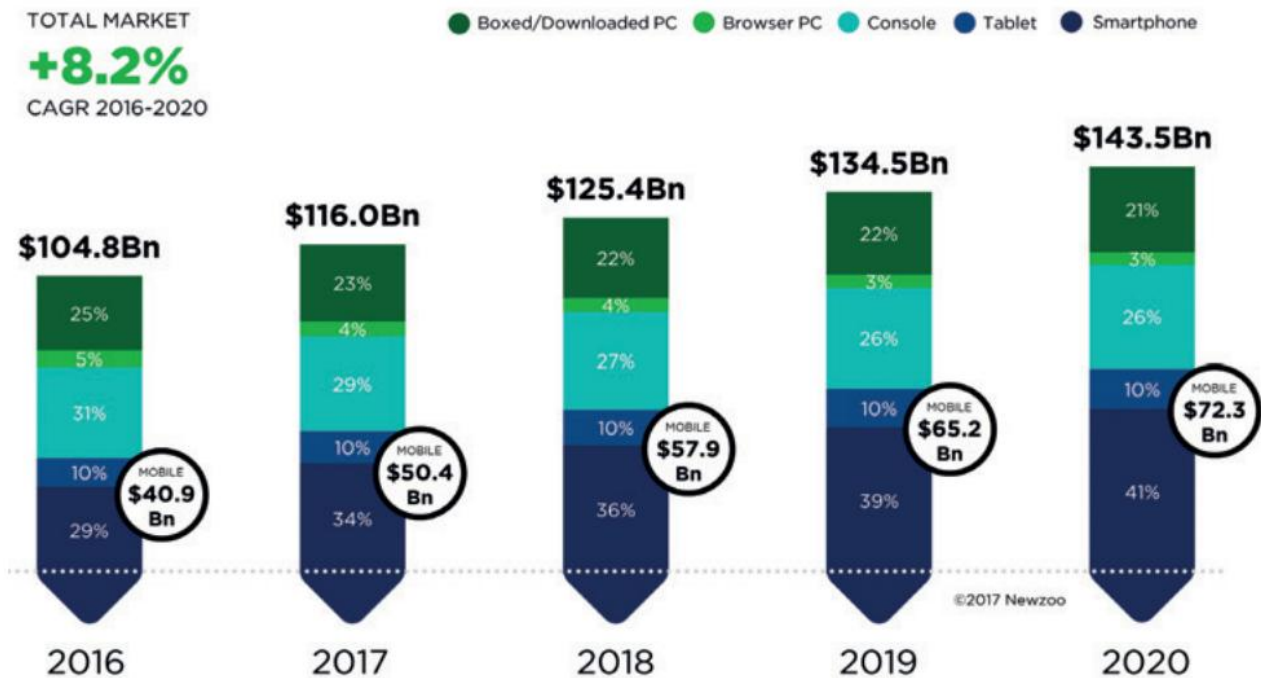
2.1. La industria de los videojuegos y su funcionamiento.

La industria del videojuego no para de aumentar en tamaño y volumen de facturación desde las últimas décadas, tanto en nuestro país como a nivel global. Esto ha llevado al videojuego a convertirse posiblemente en la forma de ocio más popular en la actualidad.

En 2017 la industria del videojuego superó a la del cine en volumen de negocio a nivel global. Si bien todavía no se encuentran disponibles los datos actuales relativos a ingresos globales que percibe este sector, los más recientes muestran que ya sobrepasan los 100.000 millones de dólares, y las estimaciones no hacen sino mejorar estas cifras

para los próximos años. Además, la tabla nos muestra un cambio que se lleva produciendo desde hace unos años: la mayor presencia de los videojuegos portátiles en smartphones y tablets.

Gráfico 2.1: Evolución del mercado mundial del videojuego



Fuente: Newzoo. Recuperado de AEVI (2018)

Los números que maneja esta industria son sobresalientes, pero para llegar a este punto no sólo son necesarias empresas potentes. El entramado de empresas en este sector es elevado, y cada una de ellas desempeña una función dentro de sus posibilidades, que ayuda a su continuo crecimiento.

En primer lugar tenemos a las empresas desarrolladoras de videojuegos. Estas empresas, que pueden estar formadas tanto por una sola persona o decenas de ellas, se encargan de la creación propiamente dicha del videojuego, es decir, su programa informático o software. Dicho software debe estar adaptado al hardware (dispositivo) en el que va a funcionar, de modo que algunas de estas empresas desarrolladoras se encargan de realizar dichas adaptaciones entre diferentes plataformas, en lugar de a la creación de videojuegos.

Por otro lado tenemos a las empresas distribuidoras de videojuegos. Como su nombre indica, su función principal es la de distribuir los títulos que van saliendo al mercado. Estas empresas funcionan a modo de mayoristas, pero en la mayoría de casos no es esta su única función, sino que también realizan desarrollo de videojuegos. Algunos ejemplos son Sony, Nintendo, Konami o Electronic Arts (EA).

En cuanto a los desarrolladores de videojuegos podemos hacer una distinción:

- Externos: Son contratados por una empresa distribuidora para que desarrollen un juego en concreto, poniéndose ambas partes de acuerdo en los términos y los plazos.
- Internos: Forman parte de una compañía distribuidora y desarrollan sus propios videojuegos.












Por regla general, los desarrolladores internos gozan de una mejor situación laboral que los externos. Comparten de forma más clara los objetivos que tiene la empresa a la hora de desarrollar el videojuego en cuestión, y se les otorga una mayor libertad de plazos y de innovaciones de concepto. Sin embargo el único marketing con el que pueden promocionarse estos desarrolladores es el de lograr diseñar un videojuego bien diseñado y exitoso, para que cuenten con ellos en futuros proyectos. El marketing que llega a los usuarios es en gran medida el que lleva a cabo la compañía distribuidora para dar a conocer el producto, especialmente antes de su lanzamiento al mercado.

Muchos de los videojuegos que estas grandes compañías lanzan gozan de exorbitados presupuestos de desarrollo, publicidad y distribución, que en global superan al presupuesto de muchas de las películas de éxito actuales. Estas grandes producciones se conocen comúnmente como videojuegos Triple A, o AAA.

En la siguiente tabla aparecen las empresas con mayores ingresos por ventas de videojuegos, tanto de formato físico como digital del año 2018 (si bien no están incluidos los datos relativos al último trimestre de dicho año). Estas grandes empresas son muy variadas. Algunas, como Google o Apple, obtienen grandes ingresos por sus tiendas digitales para smartphone y tablet. Por otro lado están presentes grandes desarrolladoras y distribuidoras de videojuegos como Activision Blizzard, EA o Bandai Namco. Tencent es una macroempresa china que ha absorbido a importantes

desarrolladoras y posee juegos y acciones de otras tantas. Los tres fabricantes de consolas más en forma del momento (Sony, Microsoft y Nintendo) están incluidos en esta tabla, si bien datos tan importantes como ingresos por ventas de consolas y periféricos no se incluyen en la misma.

Tabla 2.1: Principales empresas del sector por ingresos por venta de videojuegos

LOGO	RANK	COMPANY	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
	1	Tencent	\$5,502M	\$4,687M	\$4,903M		\$15,092M
	2	Sony*	\$3,096M	\$3,134M	\$3,629M		\$9,859M
	3	Apple*	\$2,091M	\$2,303M	\$2,524M		\$6,918M
	4	Microsoft*	\$2,113M	\$2,082M	\$2,030M		\$6,225M
	5	NetEase	\$1,346M	\$1,546M	\$1,590M		\$4,483M
	6	Google*	\$1,383M	\$1,463M	\$1,522M		\$4,367M
	7	Activision Blizzard	\$1,872M	\$1,537M	\$1,352M		\$4,761M
	8	EA	\$1,582M	\$1,137M	\$1,286M		\$4,005M
	9	Nintendo	\$697M	\$730M	\$751M		\$2,177M
	10	Bandai Namco	\$807M	\$567M	\$693M		\$2,067M
	11	Nexon	\$803M	\$424M	\$615M		\$1,843M

Fuente: Newzoo (2018)

Las empresas que operan en este sector son por lo tanto muy diferentes, de modo que es complicado caracterizar de qué tipo de mercado se trata en cuanto al nivel de competencia:

- En el ámbito de las consolas podemos catalogar el mercado como competencia monopolística, donde pocas empresas (principalmente tres) lanzan al mercado productos similares pero diferenciados, para captar el mayor número de consumidores posible.
- En el mercado de los videojuegos propiamente dicho hay que hacer una distinción: el mercado de desarrollo de videojuegos es de competencia imperfecta, donde operan un número considerable de empresas a nivel internacional, que ofrecen productos similares pero con características particulares. En cuanto a la distribución de videojuegos, el mercado también es de competencia imperfecta, pero aquí opera un número menor de empresas, teniendo por lo tanto mayor poder de mercado.

Se ha hecho la distinción entre dos tipos diferentes de desarrolladores de videojuegos, pero existe un tercer grupo que ha de tratarse de forma separada por sus particularidades. Este grupo es el de los desarrolladores independientes, para los cuales se acuñó el término de “desarrolladores indie”. Estos desarrolladores no compiten contra las grandes empresas del sector, sino que ocupan otro nicho de mercado. Como idea general se puede decir que un videojuego indie es aquel en el que no han intervenido editores o inversores para su desarrollo. Son desarrollados por grupos reducidos de personas, o incluso por una sola y generalmente cuentan con presupuestos bastante ajustados. Sin embargo, el término no está claramente definido. Ron Gilbert, un aclamado desarrollador independiente de videojuegos, escribió en su página web una reflexión sobre lo que significaba:

“Si recibes dinero (de los editores), ¿ya no eres indie?... ¿Qué pasa si el juego es muy exitoso y hace un montón de dinero? ¿Eso hace que ya no sea indie?... ¿Está bien que un indie contrate personal de marketing y relaciones públicas de primer nivel?... ¿O ser indie simplemente significa que se te ocurrió la idea?” (Gilbert, 2014)

A pesar de las dudas que plantea este grupo de desarrolladores en cuanto a conceptos, lo que queda claro es que el éxito de sus videojuegos depende casi exclusivamente de ellos mismos. Estos juegos deben hacerse un hueco en el mercado, en el que dominan los

títulos “triple A” (AAA). Para ello no basta con lanzar un buen juego en lo que se refiere a aspectos técnicos; es necesario darse a conocer. Hasta no hace tantos años, estos juegos independientes no contaban con ayuda externa y solían llegar al público a través del boca a boca. Hoy en día sin embargo, existen programas de ayuda para el desarrollo de videojuegos, como forma de financiarse para elaborar el proyecto.

En España, por ejemplo, un desarrollador independiente puede obtener financiación a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, de la Agencia Ejecutiva de Educación Audiovisual y Cultura o de la DEV (Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento). Además, puede recurrir al crowdfunding, una alternativa popular en la actualidad.

Más adelante se verá cómo los juegos AAA y los “indies” se promocionan de diferentes formas en el mercado, pero por ahora es suficiente con esta imagen general y simplificada del funcionamiento de la industria.

2.2. Desarrollo tecnológico

La industria del videojuego es una muy dependiente del nivel tecnológico del sector. En sus comienzos, los videojuegos no eran más que sencillos proyectos que se desarrollaban en un plano de dos dimensiones, con acciones y apartado gráfico sencillos. Hoy en día, sin embargo, tenemos una inmensa cantidad de juegos en tres dimensiones, con mundos abiertos y ultra-realistas que explotar. Esto es posible gracias a disponer de memorias infinitamente más amplias que las de entonces, mejor software de programación, mejores motores gráficos, mayor memoria RAM que procese la información, hardware moderno, etc.

El trabajo de las compañías y de los desarrolladores es el de fabricar consolas, piezas de PC y videojuegos con la tecnología disponible más avanzada, logrando mejores resultados para sus creaciones y permitiéndoles diferenciarse de la competencia. Esta búsqueda de la perfección técnica provoca una temprana obsolescencia de los productos, obligando a la industria a una constante renovación. Es por ello que las videoconsolas se agrupan en “generaciones”, que se van sucediendo una tras otra.

Actualmente nos encontramos en la octava generación de videoconsolas, y los miembros de la misma, agrupados, son:

- Consolas de sobremesa: PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Wii U, Nintendo Switch.
- Consolas portátiles: PlayStation Vita, Nintendo 2DS y 3DS (con sus variantes), Ouya (Android)

Cabe decir que tanto la Nintendo Wii U como la Switch son un híbrido entre consola de sobremesa y portátil, de modo que pueden encajar en ambas categorías.

Con la llegada de cada nueva generación, que suele ser cada seis años aproximadamente, las compañías tienen una nueva oportunidad de lanzar una consola revolucionaria que logre superar las cifras de ventas anteriores. Es por eso que las grandes empresas de este sector dedican infinidad de tiempo y recursos a fabricar sus productos y promocionarlos antes de su salida.

Las consolas actuales no sólo reproducen videojuegos, si no que son un medio inteligente que, al igual que los smartphones, permiten al usuario realizar otras muchas tareas: reproducir música y películas, navegar por internet, hablar mediante micrófonos con otros jugadores, crear y participar en foros, etc. Además, grandes empresas como YouTube o Netflix han establecido tratos con las compañías de videojuegos, permitiendo el uso de sus aplicaciones en las mismas. Todas estas opciones adicionales que permiten las diferentes consolas son una forma de diferenciación entre ellas y se usan frecuentemente para atraer a un tipo concreto de público en función de sus características.

En cuanto a los videojuegos, de forma resumida se puede decir que se componen de diferentes apartados: apartado gráfico, apartado sonoro, jugabilidad, etc. Como se ha mencionado, los avances tecnológicos permiten desarrollar juegos cada vez más complejos, y cabe destacar el papel del apartado gráfico.

Los juegos, como otras muchas cosas, entran primeramente por los ojos. A pesar de que últimamente una parte de la comunidad de jugadores apela por mejorar otros aspectos como la jugabilidad, gran parte valora el apartado gráfico por encima del resto de facetas del juego. Esto lleva a las grandes desarrolladoras a centrar (en ocasiones

demasiado) sus esfuerzos a crear videojuegos ultra-realistas y bien detallados, en detrimento de todo lo demás. Existen diferentes ejemplos de juegos que pusieron el listón del usuario muy alto gracias a su aspecto visual, y luego le defraudaron; García, F., un experto del sector, en uno de sus análisis opinaba lo siguiente sobre *The Order 1886*, un videojuego de PS4 estrenado en 2015:

“Es gráficamente imaculado. Lo que hace bien es una historia medianamente entretenida e hilvanada sin profundidad pero llevadera, un sistema de acción de cobertura no muy elaborado pero al menos básicamente entretenido y un sistema de exploración de los escenarios que dado lo lujoso de lo visual no molesta. Lo que hace mal es no profundizar en nada aparte de lo gráfico, ni en la historia ni en los mecanismos jugables.” (García, 2018)

Este juego, como tantos otros, logró unas ventas muy positivas a nivel nacional y mundial, pero poco tiempo después pasó al olvido por las duras críticas recibidas. Lo que se quiere resaltar es que, a pesar de dejar insatisfechos tanto a jugadores como a críticos, el apartado gráfico del juego fue suficiente para que sus ventas fueran excelentes.

No nos podemos olvidar por último del papel de los smartphone y las tablet, que cada vez gozan de una mayor potencia y capacidad para procesar videojuegos, haciéndolos una plataforma idónea para el entretenimiento. Los desarrolladores, limitados en un principio por las prestaciones de estos dispositivos, pueden dar ahora rienda suelta a la creatividad sin miedo a que sus juegos no puedan funcionar correctamente.

Cabe destacar que el desarrollo tecnológico del medio ha propiciado la aparición de nuevas formas de jugar a videojuegos, pero para ello se dedica un apartado entero más adelante.

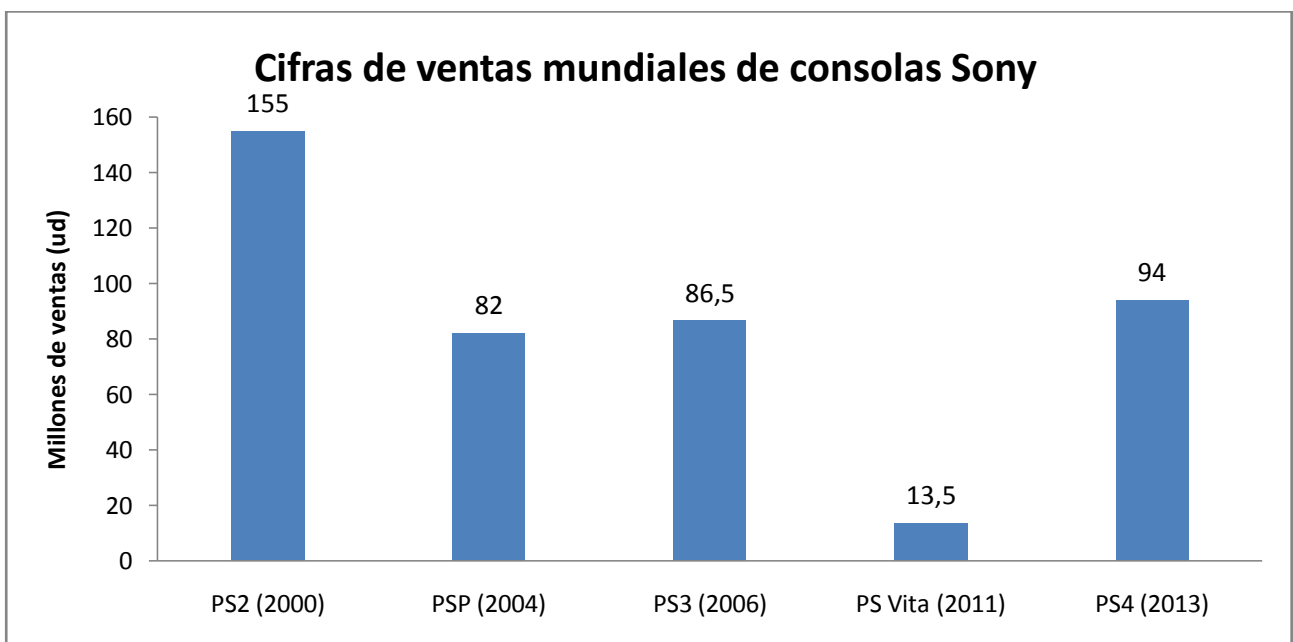
2.3. Fidelización y guerra de consolas

Una vez expuesta la visión general de la industria de los videojuegos y de cómo esta depende enormemente del desarrollo tecnológico, lo último que se va a analizar en este

capítulo es el grado y la situación de la competencia en este sector.

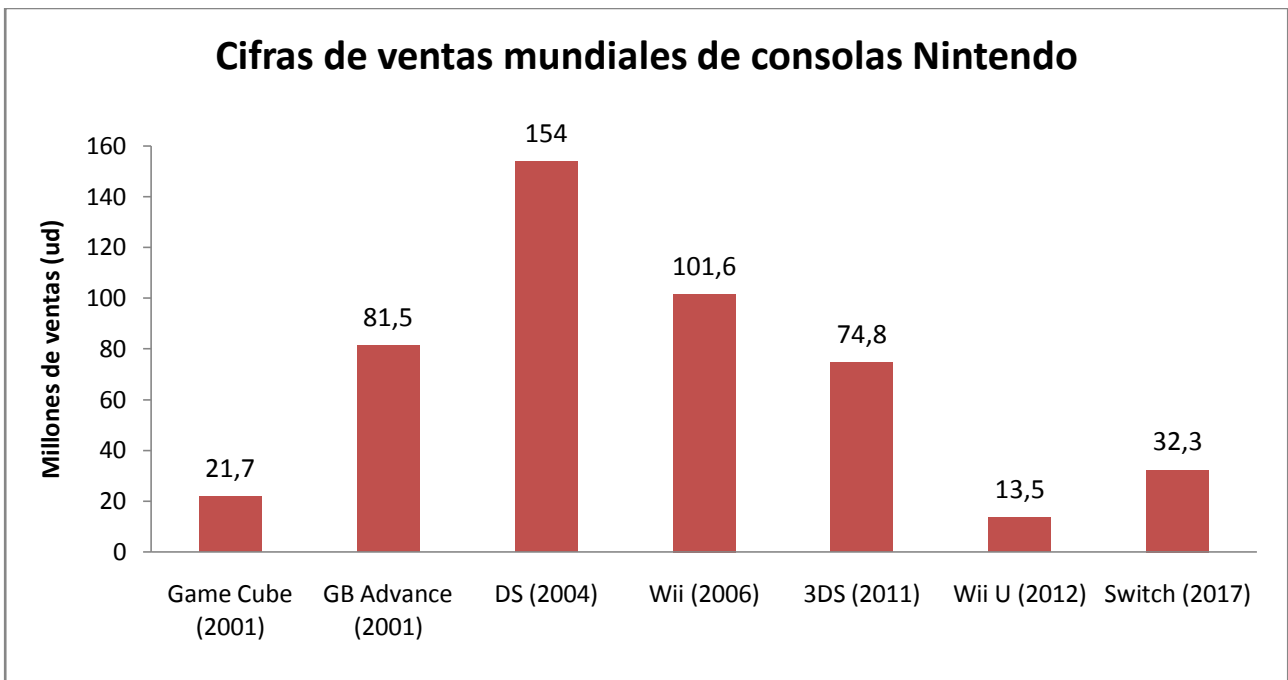
En la actual industria del videojuego operan un número limitado de empresas, destacando tres sobre las demás: Sony Microsoft y Nintendo. Estas compañías se reparten casi la totalidad del mercado en cuanto a venta de consolas desde comienzos de siglo. Esta industria es generalmente reticente a ofrecer las cifras de ventas y costes, pero con unos datos aproximados se pueden realizar unas tablas de ventas totales que muestren la evolución de dichas empresas desde comienzos de siglo:

Gráfico 2.2: Ventas mundiales de consolas Sony



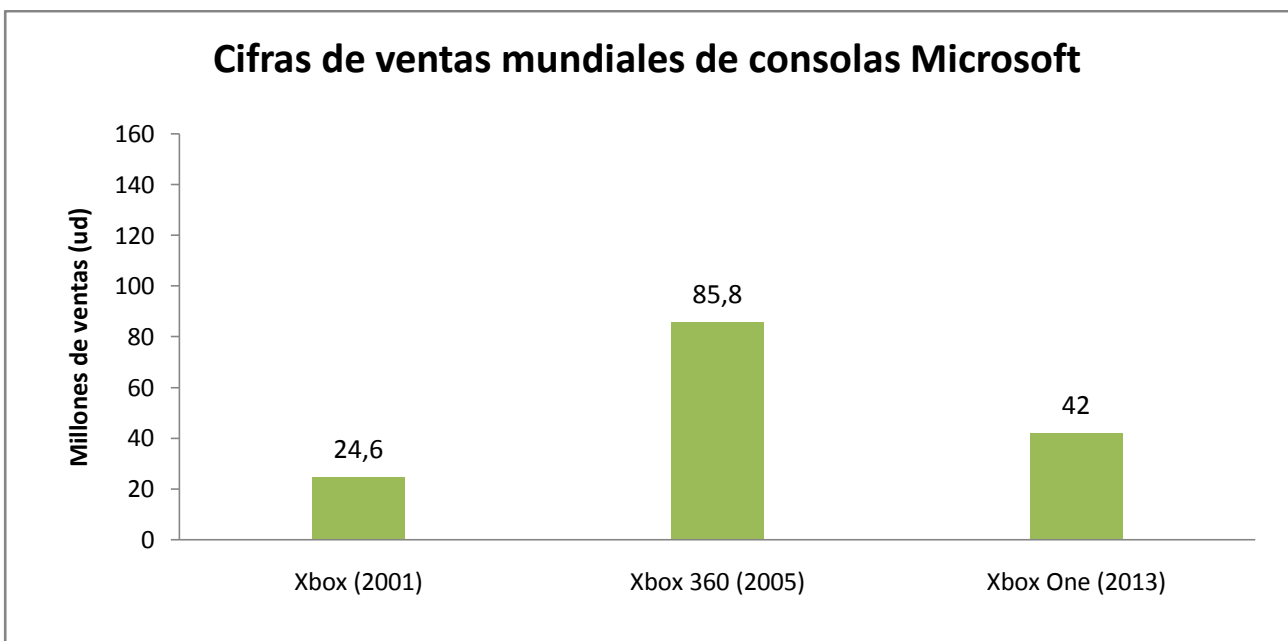
Fuente: Elaboración propia. Datos recuperados de Vandal (2019)

Gráfico 2.3: Ventas mundiales de consolas Nintendo



Fuente: Elaboración propia. Datos recuperados de Vandal (2019)

Gráfico 2.4: Ventas mundiales de consolas Microsoft



Fuente: Elaboración propia. Datos recuperados de Vandal (2019)

Tanto Sony como Nintendo habían desarrollado consolas anteriormente, mientras que Microsoft lanzó su primera Xbox a comienzos de siglo. A pesar de haber lanzado un par de consolas portátiles (sin contar sus variaciones), Sony centra su atención en las

consolas de sobremesa. En su gráfico observamos que desde que su PS2 se estableció como la consola favorita de su época, en las posteriores generaciones lograron ventas que si bien no son tan altas, son superiores a las de la competencia.

Nintendo logró un número muy elevado de ventas con su consola de sobremesa Wii, muy novedosa en su momento. Sin embargo, los mayores éxitos cosechados han sido gracias a consolas portátiles como la Game Boy Advance (GBA) o la Nintendo DS. Este es el ámbito que mejor ha dominado siempre. Con sus dos últimas consolas ha implementado el concepto de consolas mixtas, pudiendo usarlas en un televisor o de forma portátil.

En cuanto a Microsoft, lleva menos tiempo que las otras dos en la industria del videojuego, pero ha sabido hacerse un hueco en la misma. Sus ventas son inferiores a las de su competencia, si bien su XboX 360 consiguió gran aceptación entre los jugadores.

¿Cómo logra Microsoft llevar casi dos décadas compitiendo contra Sony y Nintendo, cuando las otras claramente le superan en ventas y experiencia? La respuesta es la fidelidad. En la industria del videojuego muchos de los consumidores son reacios a cambiar entre las consolas de una compañía y otra.

Un objetivo clave de estas grandes empresas es dar un buen trato a sus consumidores, ofrecerles grandes prestaciones y ventajas respecto a las que obtendrían comprando cualquier otra consola y conseguir el preciado engagement con el usuario, para fidelizarlo a medio y largo plazo. De esta fidelización por la marca y la percepción de estar perteneciendo al grupo correcto surgió el concepto “guerra de consolas”.

A pesar de no haber una definición exacta para este concepto, se explica como el resultado de la intensa competencia entre empresas del sector: fuertes campañas de marketing, incluso agresivas con su competencia, luchas por posiciones estratégicas de mercado, carreras tecnológicas por innovar antes que nadie, etc. Todo ello lleva al consumidor de videojuegos a decantarse por uno de los combatientes y ser fiel a sus productos.

La primera competencia dura entre empresas, a partir de la cual se acuñó el término “guerra de consolas”, fue la de Nintendo y Sega hace más de veinte años. Desde comienzos de siglo comenzó a definirse la nueva guerra de consolas entre las tres

grandes empresas vistas en los gráficos. La pugna entre Nintendo Sony y Microsoft continúa hoy en día, y si bien estas empresas no llevan a cabo campañas de marketing para desprestigiar a la competencia, son los propios usuarios los que más fomentan los debates en grupos y redes sociales.

En cuanto a las empresas involucradas en el mundo del PC, estas se han mantenido al margen de la confrontación. Sin embargo, entre sus usuarios existe un término bastante popular, que cataloga a los jugadores de dicha plataforma como una “PC Master Race”. El término fue acuñado por un analista satírico de videojuegos en 2008, que hacía mención en uno de sus vídeos a “The Glorious PC Gaming Master Race”, término que fue acertado y del que se apropiaron los propios usuarios. Por tanto existe una idea generalizada de que los jugadores de PC logran una mejor experiencia de los videojuegos gracias a su plataforma, catalogándose como superiores a los jugadores de consola.

En cuanto al sector de los smartphones y tablets, si bien existe una clara competencia entre sus diferentes marcas, en lo relativo a videojuegos ocupan su propio nicho y son más un bien complementario de consolas y PC’s que uno sustitutivo. Esta es una de las múltiples razones por las que se han convertido en el medio actual más extendido para el disfrute de videojuegos.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Después de establecer un marco teórico claro que ayude a comprender aspectos esenciales de la industria, es hora de pasar a enumerar, explicar y tratar de valorar diferentes métodos de promoción y publicidad que emplean las empresas actualmente en el sector. De las famosas 4 “P” del marketing, este apartado se centrará en la Comunicación (Promotion), si bien se alude tanto al Precio (Price) como a la Distribución (Place) en algunos apartados.

3.1. Marketing tradicional

“El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual... Los medios que se utilizaban eran los que conocemos como tradicionales, los cuales se caracterizaban por tener una comunicación unidireccional: el vendedor enviaba los mensajes y el consumidor difícilmente podía responder.” (MediaSource, s.f.)

Por tanto, dentro de esta categoría se pueden englobar los anuncios impresos (periódicos, revistas, panfletos...), los anuncios por radio, los televisivos, rebajas clásicas, vallas publicitarias, etc. Una vez los videojuegos comenzaron a ganar popularidad entre los jóvenes, las empresas pronto vieron indispensable promocionar sus productos para atraer a los clientes potenciales (generalmente poco informados en aquel entonces).

- Revistas

Figura 3.1: Revista Micromania N° 21

A mediados y finales de los años 80 comenzaron a popularizarse las revistas especializadas en videojuegos. Se convirtieron en un medio asequible de conocer las últimas noticias de la industria, en lo que se refiere principalmente al lanzamiento y análisis de videojuegos y consolas. Éste medio funcionó muy bien durante los años 90 y la primera década de los 2000. Sin embargo, el número de lectores fue disminuyendo progresivamente, haciendo que muchas de estas revistas desaparecieran o tuvieran que cambiar de editorial y/o formato.



Fuente: Tebeosfera (2009)

Hoy en día sigue existiendo variedad en cuanto a revistas especializadas. Sin embargo, la llegada generalizada de internet a los hogares hizo afectó enormemente a este sector, ya que desde entonces los usuarios tenían la posibilidad de encontrar información sobre videojuegos en la web.

- Televisión

La televisión, uno de los canales de comunicación más populares de las últimas décadas para el marketing, también ha sido utilizada por las empresas de videojuegos para promocionar sus productos.

En nuestro país, los anuncios televisivos de este tipo ganaron popularidad durante los años 90 y hasta hace unos años era normal ver ocasionalmente estas campañas, que coincidían con el lanzamiento de nuevas consolas y videojuegos. En otros países como Estados Unidos y Japón, donde la cultura del videojuego se estableció con anterioridad, se crearon numerosas y grandes campañas publicitarias desde los años 80, calando hondamente en los telespectadores.

Actualmente el número de estos anuncios es reducido, pues las empresas del sector prefieren publicitarse en otras plataformas como YouTube, más utilizadas por el público que consume sus productos. El medio televisivo, no obstante, ha supuesto un arma de doble filo para la industria. En incontables ocasiones, en informativos y programas, se ha aludido al videojuego como causante de enfermedades físicas y mentales, y de inducir al jugador a conductas agresivas. Estas noticias perjudicaron seriamente la imagen de la industria del videojuego. Y es cierto que la OMS concluyó que los videojuegos pueden causar una enfermedad mental bautizada como “trastorno del juego”:

“El trastorno del juego se define en la 11ª Revisión de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11) como un patrón de comportamiento del juego ("juego digital" o "juego de video") caracterizado por un control deficiente sobre el juego, aumentando la prioridad otorgada al juego. Sobre otras actividades en la medida en que el juego tenga prioridad sobre otros intereses y actividades diarias, y la continuación o escalada del juego a pesar de la ocurrencia de consecuencias negativas.” (OMS, 2018)

Sin embargo, diferentes estudios también han demostrado que los videojuegos no generan violencia en los jugadores. Tanto jugadores como empresas y agentes del sector tratan de dar máxima difusión a este tipo de estudios, para contrarrestar de esta forma la influencia negativa recibida por medio de la televisión, y limpiar su imagen. Por

ejemplo, Ferguson (2014), en uno de sus trabajos llegó a la siguiente conclusión (traducida del inglés):

“En el segundo estudio, el consumo de violencia en los videojuegos se examina contra las tasas de violencia juvenil en las dos décadas anteriores. El consumo de videojuegos está asociado con una disminución en las tasas de violencia juvenil. Los resultados sugieren que el consumo social de la violencia en los medios no predice un aumento en las tasas de violencia social.”(Ferguson, 2014)

Actualmente los productos más visibles en la televisión son los juegos para dispositivos portátiles como smartphones y tablets, especialmente en países como Estados Unidos, donde las compañías de juegos móviles ya superan en gasto a los fabricantes de consolas y juegos de dichas plataformas.

- Ferias del videojuego

Las ferias o conferencias de videojuegos han ganado mucha popularidad en los últimos 20 años. Estas ferias se celebran anualmente en diferentes países del mundo, aunque muchas de las más populares se llevan a cabo en Estados Unidos. A estas conferencias generalmente asistían miembros de las empresas del sector del videojuego, desarrolladores y periodistas. En ellas se hacían avances de los juegos y consolas que saldrían próximamente al mercado. Después eran los periodistas quienes extendían estas noticias en revistas, páginas de internet, etc.

Sin embargo, estas conferencias, que comenzaron como ferias al uso, han ido evolucionando, convirtiéndose algunas en grandes eventos internacionales seguidos por millones de personas, donde los usuarios tienen un papel importante. Por lo tanto, a pesar de situarse en esta categoría de marketing tradicional, dadas sus nuevas características es necesario englobarlas también dentro de las nuevas formas de marketing.

- Otras formas de marketing tradicional

Las vallas publicitarias han sido otra forma recurrente de visibilizar los productos ofrecidos por las empresas del sector. Las grandes compañías de videojuegos colocan

sus carteles en zonas concurridas de ciudades importantes, donde el mensaje sea visible para el mayor número de personas posible, si bien en España no se ha explotado este tipo de publicidad.

También los folletos han sido siempre habituales para informar al consumidor sobre productos novedosos y ofertas. Estos folletos, de carácter gratuito, se pueden conseguir generalmente en las tiendas especializadas de videojuegos.

3.2. Formas actuales de marketing

Los métodos de marketing han ido evolucionando en las últimas décadas, y el caso de la industria de los videojuegos no es una excepción. La cultura del videojuego se ha asentado en todo el mundo como la forma de ocio más popular, de modo que las empresas del sector han actualizado y refinado sus estrategias de marketing para sacar el máximo partido posible.

3.2.1. Nuevas formas de juego

El desarrollo tecnológico en la sociedad ha propiciado el perfeccionamiento de las formas más clásicas de juego, pero también la aparición de otras nuevas. Algunas de ellas han ido fracasando por la poca aceptación del público o el número reducido de ventas. Sin embargo otras tantas han tenido éxito y se han establecido como formas habituales de juego, permitiendo una nueva ola de campañas de marketing para darlas a conocer.

- Smartphones y tablets

Los teléfonos móviles aparecieron como un dispositivo capaz de permitir hablar por teléfono sin estar conectado físicamente a la red. Con el desarrollo del sector fueron reduciendo su tamaño, y en los años noventa comenzaban a incluir pequeñas pantallas en las que algunos modelos permitían reproducir sencillos juegos implementados en el software del teléfono. Este fue el germen de la utilización de los dispositivos móviles

como un medio para el uso de videojuegos. La llegada de los smartphone abrió un abanico de posibilidades en lo relativo a su uso para reproducir videojuegos:

- En contra de la tendencia anterior, de fabricar teléfonos móviles más compactos y ligeros, los fabricantes cambiaron su mentalidad, fabricando dispositivos cada vez más grandes. Eso permitía implementar pantallas táctiles más grandes y de mejor resolución. La mejora en las pantallas táctiles permite reproducir videojuegos con un mayor nivel de detalle, sin que la falta de visión al interactuar con la misma sea un problema.
- Los avances tecnológicos han permitido reducir progresivamente el tamaño de las placas base, imprescindibles para el funcionamiento de los smartphones, de modo que se pueden implementar en los dispositivos placas con mayores prestaciones, necesarias para poner en funcionamiento los videojuegos, cada vez más exigentes con el hardware. Asimismo, los juegos, cada vez más complejos, consumen una parte importante de la memoria RAM del teléfono, exprimiendo las baterías. En este caso también es muy útil la tendencia a fabricar dispositivos grandes, permitiendo la instalación de baterías cada vez más grandes y potentes.
- La creación de diversas tiendas online de contenido para estos dispositivos ha logrado que el catálogo de juegos disponibles sea inmenso, aumentando el número de títulos día tras día, tanto gratuitos como de pago.

En cuanto a las tablets, son sistemas similares a los smartphone, si bien su tamaño es considerablemente mayor, y en muchas ocasiones también sus prestaciones técnicas. Publicitar un videojuego para smartphone o tablet es más sencillo que para el resto de las plataformas. Al disponer de navegador de internet y aplicaciones ampliamente extendidas en la sociedad, como Twitter o Instagram, las empresas pueden colocar anuncios en todos ellos. Generalmente tienen forma de banner, un método que se puede definir como:

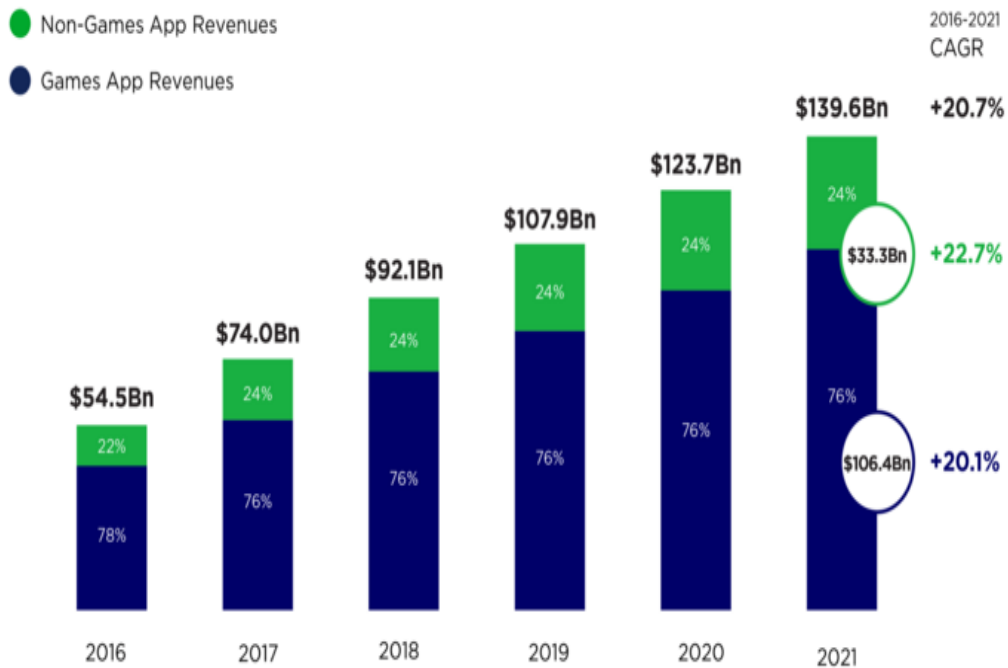
“Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.” (Sánchez, s.f.)

Estos banners son imágenes fijas o animadas, así como vídeos cortos, localizados en partes de la pantalla. Hacer click sobre ellos, en el caso de videojuegos, redirecciona nuestro teléfono a la tienda virtual o store en la que está disponible el juego en cuestión, para su descarga.

Otro método, similar a los banners, es el de los anuncios propiamente dichos. En muchas aplicaciones de carácter gratuito es habitual que cada cierto tiempo de uso, o como forma de acceder a ciertas ventajas, se abran anuncios a pantalla completa, los cuáles no pueden cerrarse hasta pasados unos segundos. De hecho, es en las propias aplicaciones de videojuegos donde más anuncios de este tipo se incluyen, a cambio de ventajas como dinero virtual del propio juego.

Si el objetivo de los desarrolladores de videojuegos era popularizarlos entre los usuarios de smartphones, sin duda lo han logrado a lo largo de los años. En el gráfico 3.1. se puede observar que más del 75% de los ingresos de aplicaciones móviles (apps) provienen de videojuegos. Este porcentaje se mantiene constante, también en las previsiones más próximas; sin embargo, el volumen de ingresos total aumenta año tras año, de modo que también lo hace el relativo a videojuegos.

Gráfico 3.1: Ingresos por aplicaciones para móvil y tablet



Fuente: Newzoo (2018)

- Juegos “Free To Play”

Tradicionalmente, ya fuese en las emblemáticas máquinas recreativas o en las primeras consolas de sobremesa o portátiles, para disfrutar de un videojuego tenías que pagar. Los videojuegos son trabajo de sus desarrolladores, y como tal parece sensato que reciban una remuneración a cambio. Estos juegos pueden denominarse como “pay to play”, si bien dicho término apenas es utilizado.

Sin embargo una nueva forma de entender los videojuegos nació a finales de los años noventa, y se asentó a comienzos de siglo en la sociedad. Consistía en desarrollar juegos y lanzarlos al mercado de forma gratuita. El término que se adoptó para referirse a estos videojuegos, en contraposición de los de pago, fue el de “free top lay” o “F2P”. Este tipo de videojuegos ha ido ganando fama entre los usuarios y hoy en día existen innumerables títulos para las diferentes plataformas de juego. Estos lanzamientos se realizan de forma digital, y los títulos se descargan mediante internet directamente al dispositivo de juego, por lo que no es posible adquirir el juego en formato físico en tiendas.

Los primeros juegos de este tipo eran exclusivos para ordenadores, ya que el uso de internet era mucho mayor en ellos que en las demás plataformas. Progresivamente se fueron sumando las consolas, que pasaron a disponer de sus propias tiendas virtuales donde adquirirlos, y finalmente los smartphones y las tablets, que hoy en día disponen de un catálogo inmenso de juegos de este tipo.

Pero si son gratuitos, ¿qué incentiva a los desarrolladores de estos videojuegos a publicarlos sin cobro alguno? La respuesta es que pueden obtener beneficios a pesar de ser títulos gratuitos. Estos juegos poseen generalmente una moneda virtual con la que obtener objetos, mejoras, etc. Generalmente los propios desarrolladores introducen métodos para obtener esta divisa cumpliendo objetivos. Sin embargo este método es lento y tedioso, así que ofrecen una alternativa: comprar la divisa con dinero real.

En cuanto a las estrategias de marketing usadas para promocionar este tipo de videojuegos, no son diferentes de las del resto. Muchos juegos F2P se lanzan primeramente en PC, y si logran una buena aceptación los adaptan a consolas. Como son títulos ya conocidos con anterioridad, no es necesario realizar grandes campañas para darlos a conocer en las nuevas plataformas. En las tiendas virtuales de las

principales consolas actuales es sencillo filtrar la búsqueda para acceder al listado de juegos gratuitos, con un catálogo que va aumentando mes a mes.

En el caso de los teléfonos móviles y tablets, como se menciona en el anterior apartado, es habitual insertar banners y anuncios dentro otros juegos, de modo que es otra vía de obtención de ingresos para los desarrolladores. Además, la store de Android y también la de Apple clasifican los juegos por género, popularidad, etc, haciendo que la búsqueda de un juego apropiado no sea abrumadora, dada la longitud del listado de títulos.

Pero sin duda, la estrategia de marketing más apropiada para los juegos free to play es incidir en su propia naturaleza. Cualquiera puede probar un título de forma gratuita, sin nada que perder en el caso de no ser de su agrado. Esto hace que las descargas y número de usuarios de muchos de estos juegos sean inmensas, otorgando una atención especial a los juegos móviles, donde títulos como Candy Crush o Clash Royale han superado los 500 millones de descargas.

- Cross-play

Actualmente, jugar a videojuegos online, con usuarios de la misma plataforma se ve como algo natural, y la tendencia de las marcas desde la anterior generación de consolas es sacar al mercado juegos con opciones online, en detrimento de los juegos offline, que a pesar de contar con títulos excelentes han visto reducida su presencia en el mercado.

En PC el juego online se estableció años antes que en las consolas. Sin embargo, estos jugadores tenían diferentes modelos de ordenador, y aún así podían jugar sin problemas entre ellos, gracias al software. Se puede entender este hecho como el origen del cross-play o “juego cruzado” en castellano. Siendo más preciso, se puede entender como:

“Sistema que permite jugar a una misma partida de un videojuego en diferentes plataformas distintas compatibles con este servicio y continuarla indistintamente en cualquiera de ellas” (Gamer Dic, 2016)

El cross-play tal como lo entendemos hoy en día va un paso más allá, permitiendo a los jugadores de una consola compartir partidas con jugadores de otras consolas y/o de PC. Implementar esta opción en un juego va a cargo de sus desarrolladores, quienes hacen la propuesta a las grandes empresas de cada plataforma de juego. Las compañías han

tomado diferentes posturas ante esta opción. Microsoft por ejemplo tiene claro que permitir a los jugadores competir contra los de otras plataformas es algo positivo, y asume el cross-play como una gran opción para sus consolas Xbox. Sony, sin embargo ha sido más reacia a entrar en esta dinámica, defendiendo un modelo online exclusivo para cada plataforma. Finalmente Sony ha aceptado el juego cruzado en varios de sus juegos multiplataforma, y Nintendo se ha subido a este barco también.

El resultado es que en juegos como Fortnite, el título más popular de los últimos meses en cuanto a descargas y retransmisión de directos en internet, los usuarios de PC, PS4, Xbox One y Switch pueden compartir partidas.

Ocurre en muchas ocasiones que los usuarios de una plataforma no pueden jugar con amigos y conocidos por no disponer de la misma. El cross-play se sitúa entonces como la mejor solución para este problema, que gracias a favorecer la interacción entre jugadores ha permitido potenciar las compras y descargas de los videojuegos que implementan dicha opción. Ante tal oportunidad, la tendencia es que otros desarrolladores de videojuegos implementen este sistema en futuros videojuegos.

- Remaster, Remake y Reboot

Cuando un videojuego se lanza al mercado lo hace para unas plataformas en particular. En el caso de las consolas, para aquellas de la última generación vigente, y en PC, smartphones y tablets normalmente para los que poseen sistemas operativos actuales, más potentes. Esto tiene dos implicaciones: que no se puedan reproducir gran parte de los videojuegos en sistemas anticuados y que otros tantos juegos antiguos tampoco puedan disfrutarse en las plataformas más recientes, dado que dichos títulos se lanzaron para otras anteriores. Esto es especialmente aplicable al caso de las consolas.

Esta segunda implicación ha hecho que muchos fans reclamen poder rejugar aquellos videojuegos, ya sea tal y como se crearon o adaptados a las nuevas tecnologías. Gracias a esto las empresas desarrolladoras vieron un importante filón del que obtener beneficios de forma más sencilla que creando nuevos videojuegos. De ahí surgieron los conceptos de remaster, remake y reboot.

Un juego remaster, o remasterizado consiste en relanzar un videojuego antiguo sin

modificar su jugabilidad original, pero mejorando la estética ligeramente de forma que se vea más acorde con la tecnología habitual del momento. De esta forma se han “rescatado” sagas emblemáticas para ser disfrutadas en las últimas plataformas del mercado. Esta técnica ha tenido su mayor éxito en las consolas, donde, con ciertas excepciones, los juegos sólo pueden reproducirse en el modelo de consola para el que se crearon. Para los desarrolladores es una forma muy sencilla de ganar dinero, ya que el juego remasterizado comparte todo el código del original, y el único trabajo a realizar son las mencionadas mejoras estéticas, que generalmente no son de gran magnitud.

El remake de videojuegos va un paso más allá. Consiste en modificar el juego original, mejorando notablemente el apartado gráfico y cambiando ciertos aspectos jugables para adaptarlo a las plataformas actuales. La línea entre un remake y un remaster es en ocasiones muy fina, si bien el remake lleva asociado mayores costes y trabajo por parte del equipo desarrollador. Con todo, consiguen ahorrar mucho tiempo, ya que el apartado narrativo de la historia es el mismo, así como lo relativo a mecánicas de juego, ideas, etc.

Hacer un reboot es más complicado que los procedimientos anteriores. En ocasiones, un videojuego o saga de videojuegos logra renombre entre los usuarios, pero con el paso del tiempo los desarrolladores se centran en otros proyectos que se adapten más a sus prioridades del momento, relegando estos títulos a poco más que un recuerdo. Ahí es donde entra el concepto de reboot: Ya sea el estudio original o uno diferente que adquiera los derechos de la franquicia, lanza tras muchos años un nuevo videojuego de la saga en cuestión, completamente creado desde cero y adaptado a la tecnología actual, pero manteniendo algunos aspectos clave que lo sigan haciendo reconocible para el público (personajes, estilo, ambientación).

Sin duda el objetivo de los estudios desarrolladores es lograr beneficios con estas técnicas, pero hay otras estrategias de marketing aparte de la más obvia para realizar lanzamientos de este tipo de juegos:

- Apelar a la nostalgia de jugadores experimentados que disfrutaron estos juegos en el pasado, promoviendo así su compra.
- En el caso de los remaster especialmente, permite a las empresas lanzar este tipo de contenido “reciclado” mientras sus equipos de desarrolladores trabajan en otros títulos más importantes y costosos de realizar.

- Atraer a las nuevas generaciones de jugadores hacia antiguas sagas de juegos que no disfrutaron en su día, logrando que, en caso de tener éxito entre los jóvenes, les lleve a comprar los demás títulos de las mismas.

3.2.2. Nuevas formas de pago

Originalmente, conseguir un videojuego llevaba un procedimiento similar al necesario para adquirir cualquier producto de supermercado: ir al establecimiento en cuestión y coger el cartucho o caja del juego, pagar el producto en efectivo o mediante tarjeta y por último llevarlo a casa para disfrutar de él. Hoy en día, opciones como la compra por internet o las entregas a domicilio facilitan las compras, y el sector del videojuego también se beneficia de estos métodos a través de sus tiendas online, disponibles en todas plataformas, desde consolas hasta PC, pasando por smartphone. En estas tiendas online no se compran los videojuegos físicamente, sino que se hacen de forma digital, pudiendo descargarlos en el dispositivo siempre que se desee, ya que los títulos comprados se añaden a una biblioteca virtual donde se puede acceder a ellos.

En este apartado, sin embargo, se quieren tratar los diferentes tipos de contenido por los que pagan los usuarios, aparte de los propios videojuegos en sí mismos.

- DLC (DownLoadable Content), ediciones completas y pases de temporada

En muchas ocasiones, cuando una empresa lanza al mercado un nuevo videojuego no se limita a crear el juego base, sino que posteriormente va sacando nuevo contenido que lo amplía. Esta técnica de sacar progresivamente al mercado DLC's (contenido descargable) no es nueva, y se ha llevado a cabo en diferentes plataformas desde comienzos de siglo. Sin embargo en estos últimos años parece haber cobrado más importancia para las empresas del sector. Este nuevo contenido puede ser tanto

Figura 3.2: Videojuegos entonces y ahora



Fuente: Preza2906 (2015)

gratuito para el usuario, como de pago, y va desde simples aspectos para personajes hasta grandes expansiones de contenido que alargan las horas de un videojuego. Para jugadores poco informados en este tema y para aquellos que desean tener todo el contenido posible de los títulos que adquieren, adquirir los DLC's que van saliendo progresivamente puede ser algo habitual, dada la naturalidad con la que se han establecido en la cultura del videojuego.

Sin embargo, este método ha recibido numerosas críticas, pues se acusa a las empresas desarrolladoras de eliminar partes que deberían formar parte del videojuego base, para venderlas posteriormente como contenido aparte, logrando así mayores beneficios a costa de la satisfacción del jugador. La presión social ha logrado que algunas empresas importantes del sector, como Microsoft o EA hayan visto perjudicada su imagen por abusar de este tipo de prácticas en sus lanzamientos. Hace años se popularizó una imagen (Figura 3.2.) que reflejaba esta idea.

Las empresas, no obstante, han buscado “soluciones” para los consumidores, sin por ello renunciar a los beneficios extra que aporta esta partición del contenido:

- Ediciones completas: Generalmente disponibles tanto para formato físico como digital. Cuando la empresa ya ha lanzado todo el contenido disponible para el videojuego, lanzan su versión completa, que recibe nombres como “gold edition”, “complete edition”, “collector edition, etc. Esta versión permite disfrutar de todo lo que promete el juego, pero a cambio su coste es más elevado que el de la versión original.
- Season pass: o pase de temporada. Es algo similar a las ediciones completas, aunque con una diferencia clara: en este caso se puede comprar (por un precio notablemente mayor al del juego original) desde antes incluso del lanzamiento del juego, vía reserva. Este pase supone un desembolso inicial elevado, a cambio de que conforme vaya saliendo el nuevo contenido, el usuario pueda descargarlo instantáneamente de forma gratuita. Así pues, finalmente alguien que compre el pase de temporada tendrá acceso al mismo contenido que uno que haya adquirido la edición completa del juego, si bien el primero generalmente pagará más por disfrutar antes del mismo.

Por último, la reserva de videojuegos incluye en ocasiones (aparte de merchandising) ciertos contenidos adicionales a los que sólo este tipo de compradores tendrán acceso, propiciando unos ingresos tempranos para la empresa.

- Micropagos

En el apartado “juegos Free to Play” ya se ha introducido esta idea de micropagos; y es que originalmente fue en estos juegos gratuitos en los que los desarrolladores vieron una nueva forma de monetizar su contenido. La idea puede parecer similar a la vista en los DLC: introducir contenido en el juego por el que ha de pagar el usuario. Sin embargo los micropagos tienen ciertas particularidades:

- Como el nombre indica, el desembolso a realizar no es elevado, a pesar de que los desarrolladores ofrecen la posibilidad de realizar pagos mayores, que resultan más rentables.
- El contenido disponible se obtiene a través de micropagos, y en la mayoría de ocasiones no modifica la jugabilidad ni amplía el videojuego, sino que da acceso (generalmente) a aspectos visuales, contenido desbloqueable en el juego o dinero virtual.
- Lo habitual es que el propio videojuego ofrezca métodos alternativos de obtener dichas recompensas de forma gratuita, si bien es más costoso conseguirlas por estas vías.

El mencionado dinero virtual está muy extendido en los juegos para smartphone y tablet. En muchos de ellos, realizar acciones requiere un tiempo, que aumenta exponencialmente. Si el jugador desea reducir estos tiempos ha de hacerlo pagando con esta moneda virtual. Otra vertiente es la de juegos como Candy Crush, donde el jugador tiene determinado número de vidas o intentos. Perderlas supone esperar a que se regeneren paulatinamente con el tiempo, pero si el jugador no desea esperar puede usar esta moneda para recuperarlas.

Un procedimiento muy habitual respecto a los micropagos es el de comprar dinero virtual del juego, gracias al cual, el jugador adquiere cajas de contenido en el propio videojuego, conocidas como loot boxes. La cuestión es que estas loot boxes tienen

naturaleza aleatoria, de modo que no es posible saber las recompensas que se obtendrán tras abrirlas. Esto ha generado grandes debates acerca de cómo promueven este tipo de estrategias la ludopatía, especialmente entre los más jóvenes, que en muchas ocasiones gastan cantidades absurdas de dinero para obtener la recompensa deseada.

En las características acerca del contenido accesible mediante micropagos se ha dicho que no cambian la jugabilidad. Sin embargo no siempre es así, y recibe el nombre de “pay to win”.

“Término que se refiere, a menudo de manera despectiva, a aquellos juegos bajo el modelo Free to Play donde los jugadores que pagan obtienen una clara superioridad sobre aquellos que no lo hacen, o donde sólo es posible progresar pagando” (GamerDic, 2014)

Esto supone un problema en juegos online, ya que genera un desbalanceo de las partidas. Ha sido muy criticado por los usuarios, especialmente en juegos como FIFA, donde gracias a los micropagos se puede obtener un equipo de fútbol notablemente superior al que llegan a disponer los jugadores asiduos que no los realizan.

Por lo tanto los micropagos pueden funcionar como un complemento a un videojuego, especialmente en el caso de los free to play, que necesitan alguna vía de obtención de beneficios. Su abuso, no obstante, está mal visto, tanto por miembros de la industria como por expertos de otras áreas (por ejemplo psicólogos en estudios de cómo promueven la ludopatía).

3.2.3. Conferencias, “hype” y exclusividades

En muchos sectores de la economía, son habituales las ferias y conferencias a nivel nacional e internacional. La industria también se beneficia de esta práctica, y cada año se celebran infinidad de ellas en todo el mundo. Estas convenciones llevan realizándose desde que el medio se asentó en la sociedad, pero en las últimas dos décadas han logrado superarse año tras año.

Estos eventos logran congregarse a un gran número de asistentes, y tener un continuo seguimiento en los medios de comunicación, especialmente a través de internet.

Generan gran repercusión entre la gente del sector, tanto empresas como consumidores, presentándose como un escaparate perfecto para que las empresas puedan promocionar nuevos productos, ofrecer información acerca de futuros movimientos, hacer anuncios públicos, etc. Estos eventos funcionan de maneras muy diferentes, como se puede ver en los siguientes ejemplos, de algunas de las convenciones más famosas:

- E3 (Electronic Entertainment Expo): La feria de videojuegos más famosa del mundo, y la que más seguimiento tiene. Lleva celebrándose desde 1995, generalmente en Los Ángeles. Los organizadores del evento invitan a las empresas del sector más importantes, y estas van realizando conferencias sucesivamente durante los tres días que dura. En estas conferencias el procedimiento general es el de anunciar próximos lanzamientos (tanto de juegos como de consolas), o futuras innovaciones a realizar. Es un evento diseñado de cara a que prensa y usuarios estén informados sobre lo que les depara la industria a corto y medio plazo.
- GamesCom: Se trata del evento más importante en suelo europeo y lleva celebrándose desde 2009. También aquí hay empresas destacadas del sector que ofrecen conferencias y notas de prensa, pero existe mayor variedad: amplias zonas destinadas al uso de videojuegos para los asistentes, otras aptas para profesionales del medio, donde hacer contactos y tomar ideas, etc.
- Eventos de empresas del sector: En este apartado se incluyen algunos como el PlayStation Experience (De Sony), el BlizzCon (De Blizzard - Activision) son quizá las más representativas. Los anuncios y conferencias se limitan a los de la propia compañía, y tienen gran aceptación entre los seguidores más aférrimos de cada marca.

Por lo tanto existe variedad en la forma de llevar a cabo estos grandes eventos. No todos funcionan de la misma manera, ni están dirigidos al mismo público, si bien comparten muchos aspectos entre sí. En definitiva, tratan de establecerse como grandes espacios de ocio para los visitantes, pero también de información y noticias para aquellos más interesados en el sector del videojuego. Es por eso que estos eventos, por su popularidad y por la ansiada información que proporcionan las empresas al jugador, van aparejados

con un gran “hype” por parte de estos últimos. Esta palabra, adoptada del inglés, puede entenderse como:

“Las expectativas generadas artificialmente alrededor de una persona o producto, cuya campaña promocional e imagen se ha construido a partir de la sobrevaloración de sus cualidades.” (Significados, 2019)

Si se trata de generar expectativas en los consumidores potenciales, qué mejor situación que estas multitudinarias ferias, seguidas en muchos casos a nivel internacional por millones de internautas. Que las empresas esperen a fechas como las correspondientes al E3 para anunciar futuros lanzamientos no se debe solamente a que de esta forma llegan de forma inmediata a una parte amplia del medio, sino que de esta forma pueden generar hype en los consumidores. Estos ya saben que las empresas invitadas han reservado sus noticias más importantes para dichos eventos, de modo que están más predispuestos a sentirse atraídos por lo que vean en los mismos.

Así pues, para anunciar los videojuegos y nuevos componentes de hardware, se llevan a cabo grandes espectáculos: amplios escenarios con gran iluminación y pantallas donde mostrar los avances, participación de artistas famosos de otros ámbitos del entretenimiento (música, cine, etc.), conexiones con diferentes personas y lugares del mundo, retransmitidas a través de las mencionadas pantallas, etc.

Figura 3.3: Conferencia Microsoft E3



Fuente: Lifehacker (2018)

Cuando se anuncian videojuegos, aparte de desvelar su fecha de lanzamiento, es recurrente por parte de la empresa que está llevando a cabo la conferencia reproducir segmentos del juego que saldrá futuramente, para que los consumidores potenciales puedan hacerse una idea del mismo. En ocasiones se recurre a trailers, de forma similar a como ocurre en el cine. Las cinemáticas son algo habitual en este método (secuencias de video que muestran escenas del videojuego, en ocasiones con mayor calidad visual que el resto del juego). Otras, se muestra “gameplay” del videojuego, es decir, el juego tal y como lo vería alguien que está jugándolo.

Sea como sea, se trata de impresionar al cliente, de modo que en ocasiones lo que se muestra no es real, y una vez sale el videojuego se pueden apreciar cambios importantes respecto a lo mostrado anteriormente, especialmente en anuncios de juegos que no saldrán hasta años después. Por ello, el hype debe ser una emoción contenida, y el consumidor debe informarse y tener cierto criterio y cautela a la hora de evaluar los productos que se le ofrecen.

Las conferencias son también un lugar excelente en el que anunciar exclusividades, es decir, juegos que no van a estar disponibles para todas las plataformas. Esta estrategia no es nueva, y desde la época de las primeras consolas de sobremesa y las recreativas ya se llevaba a cabo: empresas tratando de lanzar al mercado sus productos exclusivos, que superasen en éxito a los de la competencia. Actualmente esta estrategia de poseer la exclusividad de un nuevo título se produce especialmente entre las empresas creadoras de consolas (Sony, Nintendo y Microsoft). Es frecuente que dichas empresas desarrollen sus propios videojuegos exclusivos para blindarse, pero existen otros métodos: lanzamientos en PC y en solo una consola, lanzamientos anticipados en cierta consola/s, etc.

Estos títulos exclusivos generalmente son de gran calidad o pertenecen a sagas de gran renombre, de modo que la empresa para cuya plataforma van a ser lanzados se asegure dos objetivos:

- Mostrar una imagen positiva respecto a la competencia, gracias a disponer de títulos propios, usados como arma de marketing.
- Tentar a los compradores potenciales, que no podrán disfrutar de los títulos exclusivos de otra manera.

3.2.4. Las RR.SS y páginas especializadas.

Anteriormente se ha hecho mención a las ya emblemáticas revistas especializadas en videojuegos, famosas durante décadas. En su momento, fueron la forma más sencilla y cómoda de obtener información sobre cuáles eran los últimos y próximos avances en la industria de los videojuegos. También se ha visto cómo lentamente han perdido relevancia con los años, hasta desaparecer en muchos de los casos. Y es que los nuevos

tiempos siempre han ofrecido nuevos medios, y en el caso de la información sobre el sector de los videojuegos llegó (como en otros muchos casos) con internet. Puede que el declive de las revistas físicas de videojuegos fuera la consecuencia de la aparición de las páginas web homólogas, o quizá la causa, pero queda claro que desde que internet se asentó de forma generalizada en los hogares de todo el mundo estas últimas han proliferado y sustituido a las primeras. Y es fácil deducir por qué:

- En primer lugar, se puede acceder gratuitamente al contenido de estas webs, en contraste con las revistas clásicas de videojuegos, que tenían un coste monetario.
- Las páginas web son más interactivas: ofrecen gran número de imágenes, permiten reproducir videos e incluyen links a otras noticias o vídeos de interés.
- Las revistas impresas generalmente hacían tiradas mensuales, de modo que en ellas debía concentrarse la información más importante de las últimas semanas, pero también debían incluir aquello que estaba por venir y había sido anunciado recientemente. El funcionamiento de las páginas web hace que no estén limitadas ni por el tiempo ni por el espacio disponible: las nuevas noticias y los nuevos lanzamientos se incluyen en nuevas entradas de contenido de la web, de la forma más rápida posible. Aparte, al no tener un límite físico de espacio, pueden incluir todo tipo de noticias que deseen.
- Gracias a los foros y correos electrónicos, el formato web permite una mayor interacción entre los propios usuarios, y también entre usuarios y trabajadores de la página.

Una de las secciones de más éxito de estas páginas ha sido siempre el análisis de videojuegos. En ella, trabajadores de la propia web, conocedores del medio, prueban un título recién salido a la venta, y posteriormente hacen una redacción con una valoración más o menos objetiva, y generalmente una nota sobre 10/100. Esto, que a priori supone una ventaja para los consumidores, puede volverse en su contra. Los desarrolladores de videojuegos regalan ejemplares a las revistas (físicas y digitales) antes del lanzamiento oficial. De este modo pueden probar el videojuego antes que nadie, y así ofrecer un análisis completo, pero ¿cuándo? Los desarrolladores establecen una fecha de embargo, hasta la cual las revistas no pueden publicar análisis ni información. Si la empresa espera unas valoraciones no muy positivas, alarga esta fecha hasta el lanzamiento, o

incluso hasta después, para que sus ventas no se vean afectadas. Pero esto no es todo; existe cierta presión de los desarrolladores importantes sobre las revistas y páginas web especializadas, de modo que para que estas sigan contando con el apoyo de las grandes empresas del sector, en ocasiones tienden a sobrevalorar los juegos que analizan, generando una expectativa exagerada en el consumidor. Es por ello que muchas personas deciden esperar a que otros jugadores y gente especializada (gamers) ofrezcan su opinión tras probar el juego, antes de adquirirlo ellas.

Por otra parte, las redes sociales han supuesto una nueva forma de mantener a la gente informada. Ya sea en Twitter, Facebook o Instagram, las empresas del sector cuentan con perfiles donde hacen avances de sus proyectos y muestran al público vídeos e imágenes de sus futuros lanzamientos. Por esta vía no tienen que esperar a que las grandes ferias o los medios especializados hagan eco de sus propuestas, y pueden comenzar una relación sin intermediarios con el futuro comprador. No solo el estudio desarrollador se encarga de esta publicidad, si no que las empresas que distribuyen las plataformas de juego (consolas, smartphones...), con mayor repercusión en las RR.SS., también hacen publicaciones sobre los futuros lanzamientos.

Las redes sociales también han tenido una labor directa con los videojuegos. Algunas como Tuenti y especialmente Facebook, ha promovido juegos de smartphone en su plataforma, de modo que se pueden jugar tanto desde el móvil/ tablet como desde el ordenador. Estos juegos aprovechan la naturaleza de las redes sociales para ser compartidos entre amigos y llegar a más gente.

3.2.5. Influencers (Gamers)

El anglicismo influencer se puede aplicar a aquellas personas que poseen una opinión de peso dentro de un tema, gracias a su credibilidad, y que por lo tanto son influyentes para otras personas. La palabra gamer, sin embargo, se atribuye a cualquier tipo de jugador de videojuegos (especialmente a los más dedicados), y no sólo a aquellos que se considerarían influencers en otros ámbitos. No obstante, es en estos últimos en quien se centra este apartado: jugadores con un “lugar de honor” en redes sociales y medios de internet, con cientos de miles (o millones) de seguidores, y gran repercusión en muchos ámbitos de la industria.

Los orígenes de estos influencers de videojuegos se remontan aproximadamente una década atrás y la forma de darse a conocer fue YouTube. Esta plataforma venía funcionando desde el año 2005, y ya existían canales de éxito de diversos tipos, pero no de videojuegos. Partiendo de esa situación, diferentes jóvenes en todo el mundo comenzaron a subir vídeos a YouTube, mostrando sus partidas y comentándolas. Muchos de estos pioneros lograrían establecerse como referentes en la plataforma, y hoy en día sus canales siguen siendo de los más grandes e influyentes de la misma. En la Tabla 3.2. se muestran los cinco canales más grandes de Youtube, donde no se incluyen canales gestionados por empresas (Nike, WWE...) ni aquellos centrados en personalidades de otros ámbitos (música, cine...). Del mismo modo se muestra qué contenido ofrecen principalmente.

Tabla 3.2: Top 5 “youtubers” con mayor número de suscriptores

Usuario	Número de suscriptores	Temática del canal
PewDiePie	59,500.000	Vlogs/ Videojuegos
HolaSoyGerman	33,000.000	Vlogs/ Videojuegos
elrubiusOMG	27,000.000	Vlogs/ Videojuegos
Whindersson Nunes	26,100.000	Vlogs
Fernanfloo	25,800.000	Vlogs/ Videojuegos

Fuente: Elaboración propia, basado en BBC (2018)

La repercusión de los videojuegos en plataformas como YouTube es evidente: En cuatro de los cinco mayores canales se sube contenido de este tipo. Estas cuentas y otra infinidad de ellas crecen año a año en todo el mundo, creando verdaderas legiones de fans de este tipo de contenido.

Un simple vídeo o tweet de una de estas celebridades, en ocasiones puede hundir un producto o lanzarlo a la fama. Las empresas saben que son una poderosa herramienta de marketing, y no dudan en sacar partido de ello, de diferentes formas:

- La más obvia quizá es la opinión propia del gamer. Si este tiene una opinión positiva sobre un producto, la empresa de dicho producto se beneficia de la publicidad positiva que recibe.

- En ocasiones funcionan como medios informativos para su público: comentan posibles rebajas de productos, analizan juegos de manera más o menos objetiva, juegan a los títulos más recientes o mejor valorados por público y crítica, etc.
- Contratos de patrocinio: los gamers de mayor relevancia reciben productos de forma gratuita, a cambio de promocionarlos o hacer una revisión de los mismos. Generalmente este método se centra en videojuegos, pero también entran en juego material de hardware (especialmente para gamers de PC) y otras marcas con cierta relación con el medio (bebidas energéticas, telefonía, etc)
- Anuncios: Un método tradicional en el que se utiliza la imagen de una persona famosa como reclamo para la compra de un producto. Como en el caso anterior, producto y gamer deben tener un vínculo para que esta estrategia funcione.

Como se puede ver, existen diferentes formas en las que la figura del gamer puede suponer una oportunidad o una amenaza para una empresa del sector. Lo que no se puede discutir es su influencia en la imagen que los consumidores reciben de los productos. Y la razón más importante es la confianza que arrojan sobre su público. Un gamer, ya sea en un vídeo de YouTube, un streaming retransmitido en Twitch o un tweet, mantiene una relación más cercana con sus seguidores de lo que puede conseguir una empresa. Los seguidores en muchas ocasiones valoran más la opinión de estas respetadas figuras que la de las empresas. Al fin y al cabo, por esa razón se conocen como “influencers”.

3.2.6. Esports

Los deportes han sido siempre un medio de interacción entre personas que ha generado gran seguimiento. Deportes como el fútbol o el baloncesto están arraigados hoy en día en un gran número de países, y suponen un espectáculo que mueven cantidades desorbitadas de dinero. Una de las claves de su éxito es la competitividad (en el buen sentido de la palabra) que generan entre deportistas y seguidores. Y es a partir de esta premisa que se pueden entender los esports (del inglés electronic sports):

“Los esports son la parte competitiva de los videojuegos. Ya sea a nivel amateur o profesional, los eSports consisten en ligas o torneos de videojuegos donde, al igual que en cualquier otro deporte, existen fases

clasificatorias, eliminatorias, categorías y sus respectivos premios, financiados generalmente por patrocinadores.” (GamerDic, 2014)

Los videojuegos con opción multijugador existen desde la década de los setenta, pero fue a partir de los noventa, y gracias a la popularización de internet, que la opción de conectar a jugadores a través de una red se hizo posible. Las ventajas del juego online se han extendido a todas las plataformas de juego disponibles, y actualmente no se entienden los videojuegos sin hacer mención a las opciones multijugador.

Dado el éxito del multijugador online desde principios de siglo, países como Corea del Sur vieron la oportunidad de llevar esta competitividad a la excelencia, creando equipos y torneos donde se enfrentarían los mejores jugadores. Y la aceptación de este nuevo mercado dentro de la industria de los videojuegos ha sido inmejorable: la final del campeonato mundial de League of Legends de 2018, por ejemplo, llegó a reunir a casi 100 millones de espectadores únicos, fue retransmitida en más de 30 plataformas/canales televisivos y en 19 idiomas. Con la magnitud de estas cifras está claro que los esports suponen un objetivo de marketing para muchas empresas.

Figura 3.4: Worlds League of Legends



Fuente: Riot Games (2018)

Muchas se convierten en patrocinadores, sponsors, socios televisivos para su retransmisión, financian los equipos de estos jugadores profesionales, etc. Aquí el objetivo, sin embargo, es entender cómo los esports benefician a los videojuegos, y no cómo las empresas se publicitan en los esports.

Lo más importante es la fama que obtiene el propio videojuego para el cual se organizan estos grandes eventos a nivel mundial. El juego mencionado anteriormente, League of Legends, no es jugado por todo el mundo lógicamente, pero entre los habituales del medio es normal conocer dicho título y haber visto más de un vídeo o retransmisión sobre él. La publicidad que reciben estos títulos con los que se disputan torneos (que son un número reducido por otra parte) consigue atraer a más público gracias a las expectativas que generan a nivel mundial.

La competitividad de estos torneos ha hecho que videojuegos que no disponen de la fama o usuarios suficientes para llevar a cabo eventos de este tipo, incluyan en sus opciones multijugador aspectos como clasificaciones de usuarios. Esto no es nada nuevo en el medio, pero es cierto que se han extendido ideas como las ligas: los jugadores que participan en partidas online obtienen una calificación en función de su desempeño y del resultado de la partida (victoria/derrota). De este modo se sitúan en ligas con jugadores de un nivel similar a ellos, pudiendo ascender o descender entre ellas a medida que juegan. Esto propicia la competitividad y el afán de superación, captando una mayor dedicación de los jugadores.

En relación con esto último, existe un número creciente de jugadores que gracias a los esports quieren dedicarse profesionalmente a los videojuegos, algo que supone un beneficio para las empresas desarrolladoras de dichos juegos, que también por esta vía logran captar a jugadores que juegan exclusivamente a estos títulos.

CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de los apartados anteriores se ha expuesto toda la teoría relativa al trabajo, pero antes de pasar a las conclusiones finales es necesario aportar una parte más práctica. Este trabajo empírico puede ayudar a sostener lo explicado con anterioridad, relativo a estrategias de marketing en la industria de los videojuegos.

4.1. Objetivos y metodología

- Objetivos

A lo largo del capítulo III se han enumerado y explicado diversas técnicas de marketing que emplean las empresas que forman parte de la industria del videojuego. Algunas de ellas tienen más éxito entre los consumidores que otras, y el objetivo de esta parte del trabajo es arrojar algo de luz acerca de esta cuestión. Asimismo, podrán observarse posibles diferencias entre las plataformas de juego, y se comprobará si dichas plataformas se pueden asociar con determinadas prácticas.

El estudio no se ha realizado a partir de una muestra totalmente aleatoria, de modo que los resultados no han de ser tomados con total veracidad, sino que sirven más bien a forma de orientación.

- Metodología

El método elegido para realizar el trabajo de investigación es un cuestionario. La herramienta para su realización ha sido Google Forms, una aplicación que permite, entre otras cosas, elaborar cuestionarios online de cierta complejidad. La decisión de escoger un cuestionario de carácter online se debe a su potencial para llegar a un gran número de encuestados. Los smartphones están tan extendidos en la sociedad que permiten crear fácilmente una cadena de personas que reenvíen el formulario. Además, puede suponer un menor esfuerzo realizarlo desde el propio teléfono y enviarlo automáticamente a hacerlo de forma escrita.

El cuestionario parte de una primera pregunta de filtro, para descartar a aquellos encuestados que no están familiarizados con el mundo de los videojuegos. Esta decisión ha hecho que el objetivo de conseguir un mínimo de cien encuestas haya tenido que ser ampliado, ya que aquellas encuestas desechadas no han servido para el análisis de los resultados. También se han incluido otras preguntas para redirigir al encuestado a diferentes partes del cuestionario, en función de sus respuestas.

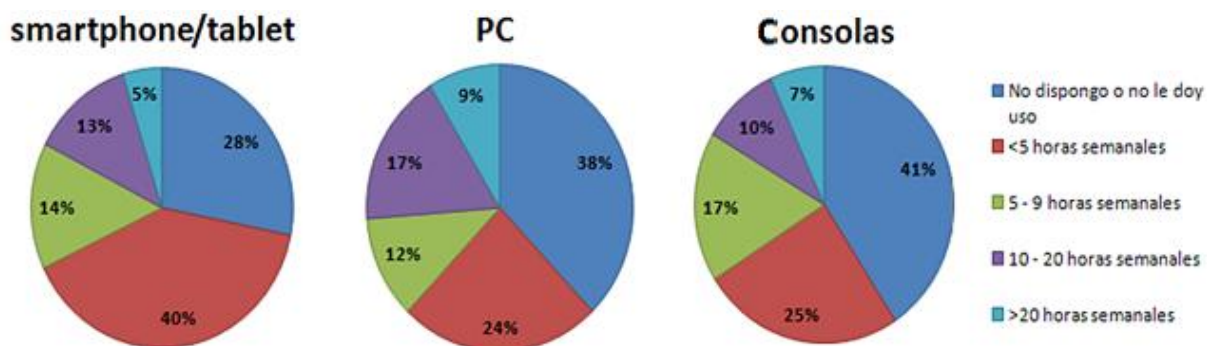
La población objeto del estudio no se ha fijado para un determinado baremo de edades, para lograr así una mayor variedad en las respuestas y poder encontrar patrones asociados a las mismas. Una vez recogidos todos los datos deseados, estos se han transferido a una hoja de Excel para tratarlos de forma más cómoda en una tabla dinámica. Algunas de las figuras mostradas están extraídas del propio Google Forms, mientras que otras se han creado a partir de dicha tabla.

4.2. Resultados del estudio

La encuesta propuesta para el trabajo ha sido completada por 136 personas a lo largo de nueve días. De dicha cifra, y debido a la pregunta filtro inicial, solo 103 son útiles para el análisis de los datos. A partir de este último dato, la edad de los encuestados se distribuye de la siguiente forma: el 18,4% tienen una edad comprendida entre los 15-20

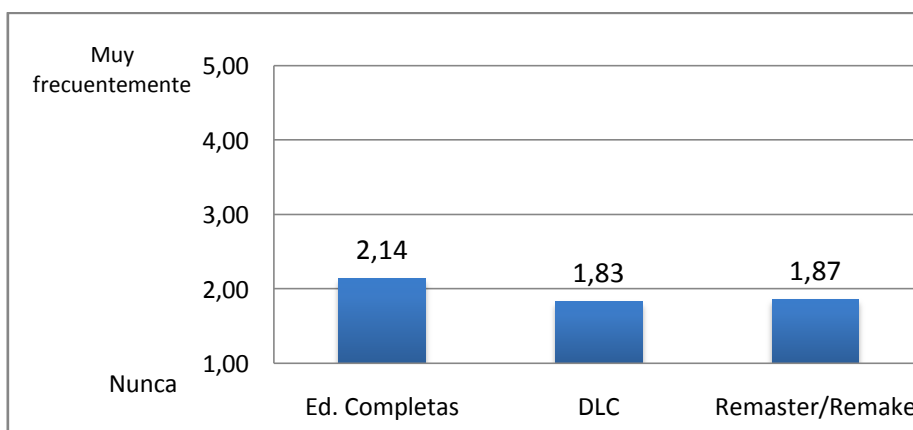
años; un 69,9% entre 21-31 años y el 11,7% restante corresponde a personas con más de 31 años. La muestra está formada por un 78,6% de varones y un 21,4% de mujeres. Dicho esto, el trabajo arroja los siguientes datos:

Gráfico 4.1.: Uso de diferentes plataformas de juego



Como se puede apreciar en los gráficos, las plataformas más extendidas para el uso de videojuegos entre los encuestados son los smartphones y las tablets. Solo un 28% de los jugadores no emplean estos dispositivos para dicho fin. Para PC y consolas este porcentaje aumenta hasta un 38% y 41% respectivamente. Por otro lado se puede apreciar que a pesar de tener un mayor porcentaje de usuarios, en smartphones y tablets se emplean menos horas semanales que en PC, y en proporción también menos que en las consolas. Aquellos encuestados que hacen uso de videojuegos en PC, consola o ambos, se redirigen a una pregunta que trata sobre la frecuencia con la que compran contenido especial de videojuegos que realizan (Gráfico 4.2.)

Gráfico 4.2: Medias en la frecuencia de compra de contenido especial



Como se puede observar en el gráfico 4.2, las ediciones completas de videojuegos son el tipo de contenido más consumido por los encuestados. Los DLC y remasters/remakes

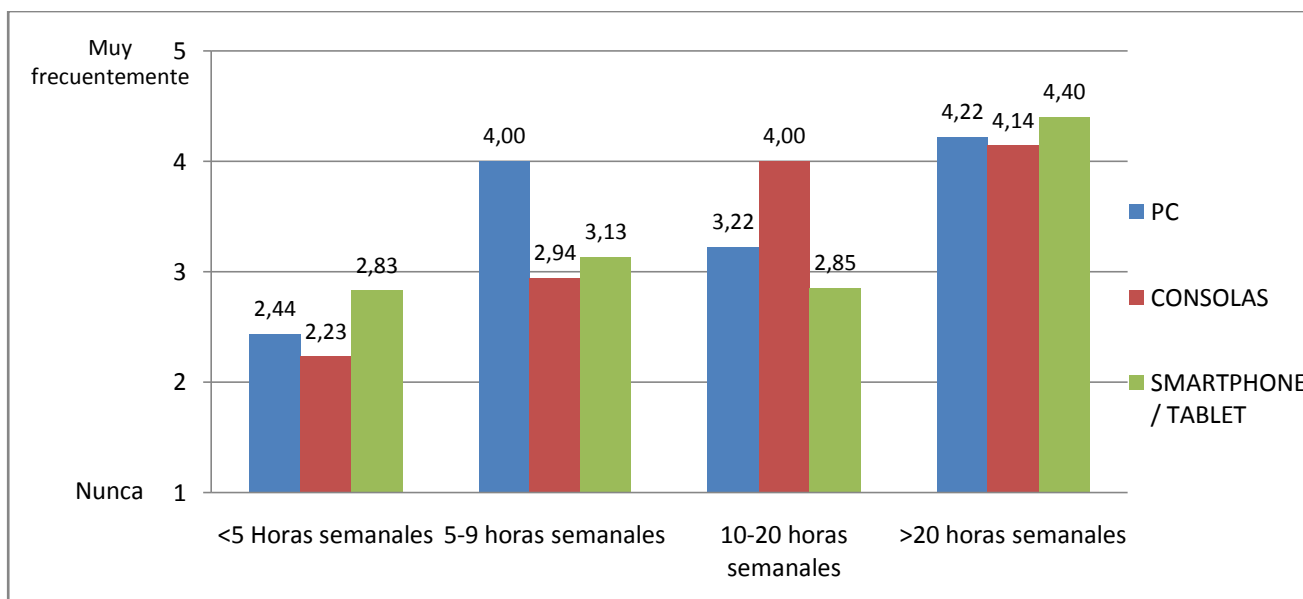
de videojuegos tienen un menor éxito que éstos. Pese a todo, todos los valores son reducidos, lejos de llegar al valor medio de la escala.

Del mismo modo, con los datos relativos a la realización de micropagos por los usuarios, en la misma escala (1: Nunca – 5: Muy frecuentemente), se obtiene una media de 1,66, es decir, aún más reducida. Más de la mitad de los usuarios encuestados no ha realizado nunca micropagos, y los que sí lo han hecho no ha sido con excesiva frecuencia generalmente. Parecen tener un mayor éxito entre los consumidores los métodos vistos en el Gráfico 4.2.

En cuanto al uso de las tiendas digitales, aquí sí se puede apreciar un cambio importante. Los datos arrojan un valor medio de 3,11, de modo los usuarios emplean estas plataformas online con una frecuencia moderada.

Las frecuencias de los valores se distribuyen de forma relativamente equitativa. Sin embargo, cabe esperar que los encuestados que mayor uso dan a las tiendas digitales sean aquellos que más tiempo dedican al uso de videojuegos, de modo que en el Gráfico 4.3. se realiza esta comprobación.

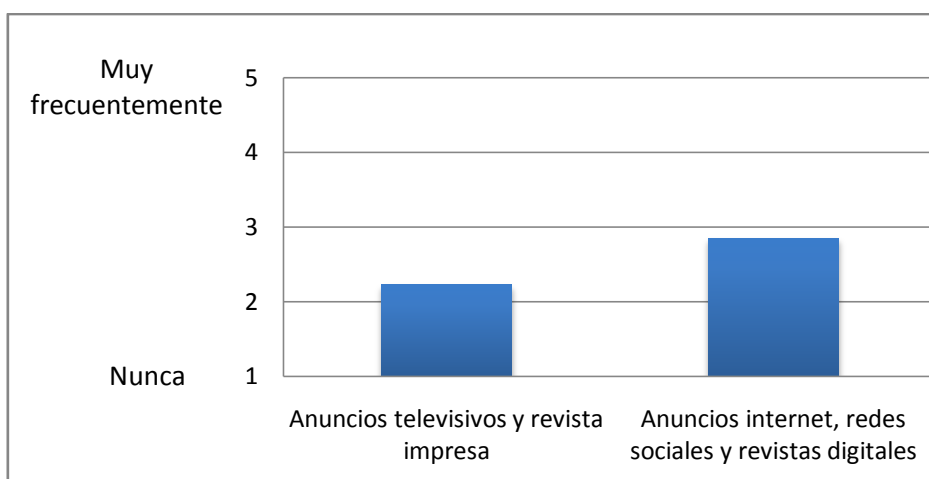
Gráfico 4.3 Frecuencia de uso de tiendas digitales para usuarios de PC



Se puede observar que para todas las plataformas esta relación se cumple a grandes rasgos, si bien es en las consolas donde más claramente se aprecia. Los usuarios menos habituales de smarthpone y tablet usan con relativa frecuencia las tiendas digitales, a

pesar de jugar menos de cinco horas semanales. Esto se debe tal vez a la gran variedad de juegos gratuitos disponibles en las tiendas digitales para dispositivos móviles y su accesibilidad, que consigue que jugadores no muy habituales prueben nuevos juegos de forma frecuente. Precisamente el éxito de dichos juegos gratuitos se puede comprobar con el alto porcentaje de jugadores que han probado este tipo de videojuegos: el 96,1%. Este dato es indicativo de lo extendidos que están entre los jugadores, sin importar las plataformas que utilicen.

Gráfico 4.4: Influencia de medios de comunicación en compras



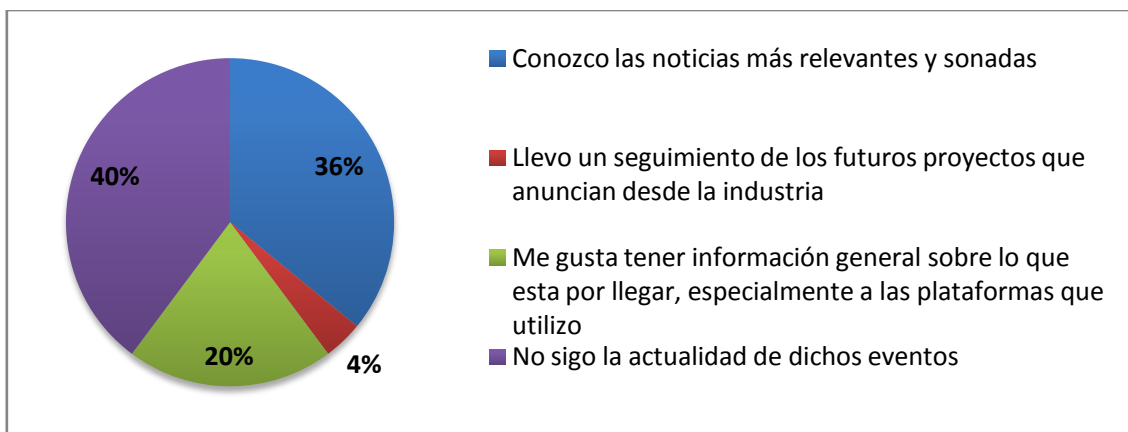
En el gráfico 4.4 se puede apreciar los efectos de la evolución de los medios publicitarios: los encuestados se ven más tentados en media a realizar compras cuando ven los anuncios a través de medios como internet o las redes sociales.

Dicha evolución se puede apreciar en la proliferación de canales de YouTube dedicados a los videojuegos. La figura del youtuber-gamer ha logrado un gran éxito, especialmente entre los jóvenes. A partir de los datos de la encuesta, se puede extraer que un 69% de las personas que juegan a videojuegos siguen en Youtube a canales cuyo contenido se centra en videojuegos. Los propietarios de estos canales están bien informados sobre el medio, y muchos suscriptores confían en la fiabilidad de sus opiniones. En una escala de 1 (fiabilidad nula) a 5 (total fiabilidad), los encuestados otorgan una puntuación de 3,69 a la credibilidad de estos canales.

Los eSports, aparte de tener un gran seguimiento en todo el mundo, también parecen revalorizar los videojuegos que disputan, creando mayor expectación en torno a ellos. Respecto a si los videojuegos logran un mayor éxito y aceptación gracias a las

competiciones de eSports que se organizan, los encuestados otorgaron una valoración de 3,75 sobre 5, siendo ésta la máxima puntuación posible.

Gráfico 4.5: Seguimiento de eventos y ferias del sector



Por su parte, los eventos y conferencias del sector generan interés en el 60% de los encuestados. De estos, más del 40% los sigue con especial atención para estar informados sobre el futuro del medio.

Finalmente se desean destacar algunos datos significativos en función al sexo de los encuestados.

Tabla 4.1: Diferencias entre sexo de los encuestados

	Media de horas totales de juego semanal	Nunca han realizado micropagos	Uso de plataformas			Compradores habituales de contenido especial*	Compran influenciados por publicidad clásica*	Compran influenciados por publicidad moderna*
			Smartphone/tablet	PC	Consola			
Mujeres	4	86,4%	72,7%	45,5%	50%	8,9%	31,8%	63,6%
Varones	8,5	49,4%	71,6%	66,7%	61,7%	27,6%	40,7%	59,3%

*Han respondido un mínimo de 3 en la escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo)

En la muestra existen diferencias significativas entre mujeres y hombres, especialmente en temas relativos a la influencia de la publicidad, el uso de contenidos especiales y de las diferentes plataformas, así como una clara diferencia en el tiempo que invierten los individuos de ambos sexos en videojuegos semanalmente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Los videojuegos llevan décadas siendo uno de los principales métodos de ocio, especialmente entre los jóvenes. Su industria ha crecido sin parar, atrayendo cada vez a una mayor cantidad de público. Las empresas han sabido cambiar su perspectiva y adecuarla a los tiempos que corren, para promocionar sus productos de las formas más innovadoras y exitosas. En el trabajo empírico llevado a cabo se ha visto cómo han quedado atrás los métodos más tradicionales de publicidad, como la prensa especializada o los anuncios televisivos. En una sociedad totalmente interconectada por internet y redes sociales, este filón ha permitido a las empresas promocionarse para llegar a millones de personas en todo el mundo.

En el estudio realizado se puede apreciar cómo las empresas han adaptado su publicidad a los medios más empleados actualmente por los usuarios. Por otra parte, se ha revolucionado el concepto de videojuego. En primer lugar, las descargas digitales de videojuegos han permitido reducir costes a las empresas y suponen una comodidad para los usuarios que realizan estas compras. Además, se benefician de ofertas frecuentes en las tiendas digitales de las diferentes plataformas. Por otra parte, la compra de contenido especial (DLC, ediciones especiales...) tiene una buena recepción entre los consumidores: más de un 50% de los jugadores encuestados de PC o consola han comprado en alguna ocasión contenidos de este tipo. La irrupción masiva de videojuegos gratuitos en la última década, especialmente en dispositivos móviles y tablet, ha creado un nuevo mercado. Estos juegos son una forma excelente de introducirse en el medio, y, como se observa en el estudio, están ampliamente extendidos en la sociedad. Sistemas como el de micropagos permiten a los desarrolladores sacar estos proyectos adelante, a la par que los usuarios de estos videojuegos tienen la libertad de realizarlos o no.

Las empresas han sacado partido de otro método mediante el que ofrecer sus productos al consumidor: las ferias y eventos. Éstos se han convertido en convenciones masivas a las que acuden las marcas más importantes. Un 60% de los encuestados están al corriente de al menos las noticias más relevantes que se anuncian, de modo que estas conferencias tienen una gran aceptación.

Algunos videojuegos online han logrado tal éxito global entre los usuarios que se han formado ligas privadas, donde participan equipos profesionales. Los eSports, como se conocen, se siguen en todo el mundo, y reciben una valoración positiva del público, que los consideran una forma inmejorable de otorgar relevancia a los videojuegos.

Sin duda alguna, la figura del youtuber ha tenido un papel esencial en la industria del videojuego de la última década. Estos videojugadores han logrado una gran fama gracias a sus videos, y se han situado como figuras de autoridad en el medio. Las marcas no dudan en ofrecer sus productos gratuitamente a los más reconocidos, para que los publiciten, siendo una forma muy económica y eficaz de promoción.

La industria del videojuego ha alcanzado cierta madurez, de modo que los aficionados veteranos son adultos. Puede parecer que los videojuegos son cosa de niños y adolescentes, pero nada más lejos de la realidad. En un estudio de Nintendo, concluyeron que el 43% de sus jugadores tenía 25-34 años, y el 17% entre 35-44 años. Esto supone un público objetivo mucho más variado del que se piensa, abriendo a las empresas muchas posibilidades sobre a quién enfocar sus productos.

Como conclusión final, la industria de los videojuegos ha sabido adaptarse a los tiempos y a sus clientes, aprovechándose de la tecnología más puntera del momento, de sus ideas para introducir productos novedosos en el mercado y de las nuevas posibilidades que ha ofrecido la expansión de internet a los hogares, como medio para publicitarse. Si continúa con esta dinámica es difícil imaginar otro medio de ocio que pueda hacerle frente en los próximos años e incluso décadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvaro Alonso (2017) *Subvenciones para desarrollar videojuegos (cuáles hay y cómo conseguirlas)* Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/subvenciones-desarrollar-videojuegos-cuales-hay-como-conseguirlas-157512>
- Asociación Española de Videojuegos (2018) *Anuario de la industria del videojuego* Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf
- Asociación Española de Videojuegos (2015) *Estudio Videojuegos y adultos*. Recuperado de: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Estudio-Videojuegos-y-adultos_presentaci%C3%B3n.pdf
- Austen Goslin (23 de Agosto de 2018) *League of Legends World Championship 2018: Qualified teams, seeding and more*. Recuperado de <https://www.riftherald.com/lol-worlds/2018/8/23/17718838/worlds-2018-league-qualified-teams-seeds>
- AzulWeb (2 de Octubre de 2016) *¿Cual es la diferencia entre remáster, remake y reboot?* Recuperado de <https://www.azulweb.net/la-diferencia-remaster-remake-reboot/>
- Bárbara Domínguez (17 de Octubre de 2016) *Los eventos de videojuegos más importantes del mundo*. Recuperado de <https://blog.muquoo.com/los-eventos-de-videojuegos-mas-importantes-del-mundo/>
- BBC (12 de Enero de 2018) *Las 5 estrellas de YouTube que tienen más suscriptores en el mundo (y 3 hablan español)* Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42657099>
- Croshaw, B. [Escapist] (2011, Julio 1) *The Witcher (Zero punctuation)* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=P0dXtOVi2yo>
- Elías, Juan (6 de Agosto de 2017) *Así eran las primeras revistas de videojuegos*. Recuperado de <https://www.alfabetajuega.com/noticia/asi-eran-las-primeras-revistas-de-videojuegos-d-110278>
- Facultat d'Informàtica de Barcelona (s.f) *Historia de los videojuegos* Recuperado de: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Fullerton, T. (2008) *GAME DESIGN WORKSHOP, A Playcentric Approach to Creating Innovative Games. Second Edition*. Recuperado de: <http://host.conseiljedi.com/~kira/Game%20Design%20Workshop-A%20playcentric%20approach%20to%20creating%20innovative%20games-2nd%20Edition.pdf>
- GamerDic (25 de Marzo de 2014) *eSports*. Recuperado de: <http://www.gamerdic.es/termino/esports>
- GamerDic (27 de Septiembre de 2016) *Cross-Play* Recuperado de: <http://www.gamerdic.es/termino/cross-play>
- García, E. (1 de Noviembre de 2017) *Nintendo detalla la edad media de sus jugadores*. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350699142/nintendo-detalla-la-edad-media-de-sus-jugadores>
- García, F. (12 de Julio de 2018): *Análisis the Order 1886*. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com>

- Gilbert, R. (17 de Abril de 2014): *What is an indie?* Recuperado de <https://grumpygamer.com>
- González, J.M. (28 de Septiembre de 2012) *Historia de las revistas de videojuegos en España*. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/reportaje/historia-de-las-revistas-de-juegos-en-espana/11>
- Hayley Williams (8 de Junio de 2018) *How to watch E3 2018 Live in Australia*. Recuperado de <https://www.lifehacker.com.au/2018/06/how-to-watch-e3-2018-live-in-australia/>
- Hobbyconsolas (17 de Noviembre de 2014) *Sobre el embargo de análisis hasta la fecha de lanzamiento*. Recuperado de: <https://www.hobbyconsolas.com/opinion/embargo-analisis-fecha-lanzamiento-4294>
- J. Ferguson, Christopher (5 de Noviembre de 2014) *Does Media Violence Predict Societal Violence? It Depends on What You Look at and When*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcom.12129>
- Juan Garro (1 de Diciembre de 2018) *Worlds 2018 de League of Legends reunió a casi 100 millones de espectadores únicos en la final entre Fnatic e Invictus Gaming* <https://esports.xataka.com/ligas-y-competiciones-de-esports/worlds-2018-league-of-legends-reunio-a-casi-100-millones-espectadores-unicos-final-fnatic-e-invictus-gaming>
- L. Kent, S. (2001) *La gran historia de los videojuegos*. Nova.
- MediaSource (Sin autor ni fecha) *Marketing tradicional* Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Newzoo (September 2018) *Top 25 Public Companies by Game Revenues*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>
- Newzoo (September 2018) *Top 50 Countries/Markets by Smartphone Users and Penetration* Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>
- OBS Business School (s.f) *El mercado mundial del videojuego crecerá a un ritmo del 9,4% anual los próximos cuatro años*. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/es/noticias/obs-business-school/el-mercado-mundial-del-videojuego-crecera-a-un-ritmo-del-94-anual-los-proximos-cuatro>
- Pérez Porto, J y Gardey, A. (2013) *Definición de videojuego*. Recuperado de <https://definicion.de/videojuego/>
- Significados (25 de Marzo de 2019) *Significado de hype* Recuperado de: <https://www.significados.com/hype/>
- Vandal (sin autor) (13 de Febrero de 2019) *Éstas son las 20 consolas más vendidas de la historia*. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350712401/stas-son-las-20-consolas-mas-vendidas-de-la-historia-actualizado-2018/>
- World Health Organization (Septiembre 2018) *Gaming disorder*. Recuperado de <https://www.who.int/features/qa/gaming-disorder/en/>

ANEXOS

Cuestionario online:

Marketing en los videojuegos y su influencia en el consumidor

Estimado/a encuestado/a:

Este cuestionario forma parte de un Trabajo de Fin de Grado para la Universidad de Zaragoza, y pretende analizar el efecto que tienen algunas estrategias de marketing sobre sus consumidores, en el ámbito de la industria de los videojuegos.

La encuesta es totalmente anónima, y tan solo se solicitan ciertos datos personales para el análisis de la información obtenida.

SIGUIENTE



Página 1 de 16

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Uso de videojuegos

¿Ha jugado a videojuegos durante el último mes? *

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE



Página 2 de 16

Plataformas para el uso de videojuegos

¿Con qué frecuencia emplea la siguiente plataforma para el uso de videojuegos?

Smartphone y/o tablet *

Elige

- No les doy ese uso
- <5 horas semanales
- 5 - 9 horas semanales
- 10 - 20 horas semanales
- >20 horas semanales

Formularios de Google.

Página 3 de 16

Est

ado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

Plataformas para el uso de videojuegos

¿Con qué frecuencia emplea la siguiente plataforma para el uso de videojuegos?

PC *

Elige

- No dispongo o no le doy uso
- <5 horas semanales
- 5 - 9 horas semanales
- 10 - 20 horas semanales
- >20 horas semanales

Estadísticas de Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

Página 4 de 16

Plataformas para el uso de videojuegos

¿Con qué frecuencia emplea la siguiente plataforma para el uso de videojuegos?

Consolas *

Elige

- No dispongo o no le doy uso
- <5 horas semanales
- 5 - 9 horas semanales
- 10 - 20 horas semanales
- >20 horas semanales

Estadísticas de Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

Página 4 de 16

Nuevas formas de juego y de pago

¿Con qué frecuencia paga por este tipo de contenido? *

* Formato de videojuego que incluye todo el contenido adicional (Game of the Year, Edición GOLD...). ** Contenido descargable adicional, que se incluye al contenido del juego original. *** Adaptaciones o re ediciones de videojuegos antiguos, con una tecnología más actual.

	1 (Nunca)	2	3	4	5 (Muy frecuentemente)
Ediciones completas* de videojuegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DLC**	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojuegos Remasterizados y Remake***	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 7 de 16

Tiendas digitales

¿Qué uso le da a las tiendas digitales* para la compra y/o descarga de videojuegos? *

*Play Store, App Store, Steam, PlayStation Store, Microsoft Store, etc.

	1	2	3	4	5	
Nulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intensivo

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 8 de 16

Videojuegos Free To Play

¿Ha hecho uso de videojuegos gratuitos? *

- Sí
- No

¿Realiza micropagos* en algún videojuego? *

*Pequeñas transacciones de dinero que permiten obtener ventajas, objetos o dinero virtual dentro del juego

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frecuentemente

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 9 de 16

Publicidad clásica y actual

En los últimos años, ¿algún anuncio televisivo o revista impresa le ha incentivado a la compra/descarga de videojuegos? *

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

En los últimos años, ¿algún anuncio de internet, redes sociales o revista digital le ha incentivado a la compra/descarga de videojuegos? *

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 10 de 16

Eventos

Ya sea en directo o por otros medios de información, ¿está al corriente de los avances y futuros lanzamientos que se anuncian en ferias y conferencias del sector (Como el E3)? *

- No sigo la actualidad de dichos eventos
- Conozco las noticias más relevantes y sonadas
- Me gusta tener información general sobre lo que esta por llegar, especialmente a las plataformas que utilizo
- Llevo un seguimiento de los futuros proyectos que anuncian desde la industria

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 11 de 16

Opinión y fiabilidad

¿Sigue en YouTube a canales cuyo contenido se centra en los videojuegos? *

Ya sean youtubers-gamers o bien canales de empresas del sector

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 12 de 16

Opinión y fiabilidad

Desde su punto de vista, ¿qué fiabilidad, en general, tienen las opiniones que este tipo de canales dan sobre videojuegos y productos? *

1 2 3 4 5

Nada fiables Totalmente fiables

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 13 de 16

eSports

¿Cree que los videojuegos consiguen un mayor éxito y aceptación del público gracias a las competiciones nacionales e internacionales que se organizan de ellos? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 14 de 16

INFORMACIÓN PERSONAL

¿Cuál es su edad? *

Escriba su edad en números

Tu respuesta

¿Cuál es su sexo? *

- Mujer
- Varón

¿Cuál es su actual situación laboral? *

- Estudios
- Trabajo
- Paro
- Otro: _____

¿Desde hace cuántos años utiliza videojuegos? *

- 1 - 4 años
- 5 - 9 años
- 10 - 14 años
- 15 - 19 años
- 20 o más años

ATRÁS

SIGUIENTE



Página 15 de 16