



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*[Propuesta de un modelo de
negocio para el desarrollo de
la empresa Midgard Graphics
dentro del sector del
videojuego]*

MEMORIA PRESENTADA POR:

[Pablo Priego Vilaplana]

GRADO DE *[Administración y Dirección de Empresas]*

Convocatoria de defensa: [Junio del 2018]



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

RESUMEN

En el presente TFG se llevará a cabo la propuesta de un modelo de negocio para crear una empresa dentro del sector del videojuego. La empresa, denominada Midgard Graphics, parte de la idea de ayudar, tanto a jóvenes desarrolladores de videojuegos como a profesionales, a conseguir que sus trabajos/proyectos salgan al mercado con las máximas garantías posibles de convertirse en marcas reconocidas a nivel nacional o internacional. Para ello, Midgard Graphics proporcionará apoyo gráfico y empresarial a dichos desarrolladores en los distintos procesos de la creación de un videojuego (Alpha, Beta, etc.). En cuanto al TFG, partirá desde un estudio sobre la evolución de la cultura de los videojuegos a lo largo de su historia en el mundo, para posteriormente aplicar las herramientas para el desarrollo de modelos de negocio (Lean Canvas, Landing Page, Mínimo Producto Viable, etc.) que llevarán al planteamiento de la empresa.

Palabras clave: Modelo de negocio; Sector videojuego; Estrategia empresarial

ABSTRACT

In the present TFG a proposal of a business model to create a company within the videogame sector will be carried out. The company, called Midgard Graphics, starts from the idea of helping both young videogame developers and professionals to get their work/projects to market with the maximum possible guarantees of becoming nationally or internationally recognized brands. To this end, Midgard Graphics will provide graphic and business support to these developers in the various processes of creating a video game (Alpha, Beta, etc.). As for the TFG, it will start from a study on the evolution of the video game culture throughout its history in the world, and then apply the tools for the development of business models (Lean Canvas, Landing Page, Minimum Viable Product, etc.) that will lead to the company's approach.

Keywords: Business model; Video game sector; Business strategy



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer y a la vez dedicar a toda mi familia, por apoyarme en esta etapa tan dura, pero a la vez tan gratificante, cuatro años de carrera y trabajo llenos de recuerdos tanto positivos como negativos que me han hecho crecer tanto intelectualmente como personalmente y que sin ellos no hubiera sido posible.

Especiales agradecimientos a mi compañero Arturo López por apoyarme en esta idea de modelo de negocio y por darme los ánimos necesarios para llevarla a cabo.

Y agradecer también:

A mis compañeros de carrera en especial a mi grupo de amigos, los cuales me han apoyado en todo momento y que sin su ayuda no hubiera podido emprender este camino, con las ganas y la motivación necesaria.

Y a mi tutor del Trabajo Final de Grado, el cual ha estado presente desde antes de empezar el grado en Administración y Dirección de Empresas. Y que sin sus consejos y asesoramiento no hubiera llegado a donde estoy actualmente.



ÍNDICE

RESUMEN	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
INTRODUCCIÓN	6
MOTIVACIÓN	7
1. HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS	8
1.2 Videojuegos:.....	8
1.2 Los videojuegos y su historia:.....	10
2. EL ACTUAL MERCADO/INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS	19
2.1 La industria de los videojuegos:	19
2.2 La industria de los videojuegos (España)	22
3. IMPACTO DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA SOCIEDAD	25
3.1 Generación Gamers:	25
3.2 Youtubers:	26
3.3 E-Sports:	27
3.4 La mala imagen de los videojuegos:.....	29
4. INSTRUMENTOS PARA MODELAR IDEAS DE NEGOCIO	31
4.1 Lienzo Canvas:	31
4.2 Canvas Lean (Midgard Graphics):.....	32
4.3 Diseño de perfiles de usuario:.....	41
4.4 Imagen real del cliente:.....	46
4.5 "LANDING PAGE":.....	47
5. MODELO DE NEGOCIO MIDGARD GRAPHICS	50
5.1 Midgard Graphics (Modelo de negocio):	52
5.2 Misión/Visión:	53
5.3 Descripción del modelo de negocio:.....	53
5.4 Estructura de los módulos y su funcionamiento:.....	56
5.5 Promoción:	59
5.6 Personal:.....	63



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

5.7 Estructura de Ingresos y costes:.....	68
5.8 Previsiones:	72
6. CONCLUSIONES.....	73
ANEXOS	75
Anexo Nº1	76
Anexo Nº2:	86
Anexo Nº3:	86
Anexo Nº4	87
Anexo Nº6 (Diseño Local).....	89
Anexo Nº7 (Diseño Local).....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento trata sobre el desarrollo de un modelo de negocio, más concretamente sobre la futura empresa Midgard Graphics. A lo largo del documento se puede observar distintos apartados los cuales servirán para desarrollar y explicar el modelo de negocio. El primero de ellos trata sobre la historia de los videojuegos, la cual va a aportar al proyecto un contexto exacto sobre la evolución de los mismos y las repercusiones que tienen a día de hoy. Seguidamente se procederá a explicar la situación del mercado o sector de los videojuegos, esto va a permitir obtener datos reales sobre el impacto monetario que supone la industria de los videojuegos en el mundo y también en España. Finalmente, también se nombrarán los principales impactos que los videojuegos han ocasionado en la sociedad, con el objetivo de terminar de generar un posible escenario para el modelo de negocio.

En el cuarto apartado del proyecto se desarrollarán diversas herramientas que van a servir para posteriormente diseñar de una forma más dinámica el modelo de negocio de Midgard Graphics, una de las herramientas más utilizadas es el Canvas Lean, el cual permitirá el diseño del primer prototipo del modelo. En el quinto apartado, se expondrá en detalle, el modelo de negocio de Midgard Graphics, es este apartado en particular, se explicarán en detalle todas las funcionalidades del modelo, junto con el desarrollo de las diversas herramientas de promoción que se utilizarán para potenciar la empresa y los costes del modelo, los cuales se han calculado de la forma más objetiva posible junto con una pequeña tabla que permitirá visualizar varios escenarios para el modelo de negocio. Adicionalmente, en el apartado de anexos, se añadirá un documento el cual está incluido en el diseño de la Landing Page y que servirá para atraer la atención de los “early adopters” de la empresa Midgard Graphics.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

MOTIVACIÓN

El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de hacer realidad un sueño y tener la oportunidad de potencial una gran pasión. Durante años el mundo de los videojuegos ha crecido sustancialmente y con ello la cantidad de experiencias y recuerdos relacionados con los mismos. Por este motivo se ha decantado por la realización de un modelo de negocio el cual está íntegramente diseñado para funcionar dentro del sector de los videojuegos. En cuanto a la viabilidad de dicho proyecto a grandes rasgos se podría considerar como un modelo óptimo para llevarse a cabo. En una primera instancia la futura empresa (Midgard Graphics) se tendría la intención de situarla en la localidad de Alcoy, ya que las nuevas tecnologías permiten en gran medida desarrollar todos los servicios a nivel nacional sin la necesidad de estar físicamente en la localidad del cliente. Cabe añadir que, en el desarrollo del proyecto se ha decantado por la utilización de una de las nuevas herramientas de marketing más novedosas a día de hoy, el Neuromarketing. La cual es de vital importancia para el desarrollo del modelo de negocio de Midgard Graphics, ya que aplicada al sector de los videojuegos puede suponer una gran revolución, tanto a nivel promocional como de investigación.

1. HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Antes de proceder a desarrollar el inicio y la evolución de los videojuegos en la historia de la humanidad a lo largo de los años, es necesario conocer el concepto de “videojuego” Esto va a permitir una mayor facilidad a la hora de entender ciertos aspectos, que posteriormente se utilizarán para explicar otros conceptos que nos permitirán crear un gran mapa conceptual. Este mapa servirá para poder desarrollar una visión general de cómo, se encuentra a día de hoy la industria de los videojuegos en España y los diversos impactos que han causado en la sociedad en los últimos años.



Ilustración 1 (Principales videojuegos, 2018)

1.2 Videojuegos:

A la hora de hablar de videojuegos, no se debe olvidar mencionar que un videojuego es considerado un juego electrónico a través del cual una o varias personas interactúan mediante el uso de un controlador (*mando, teclado, joystick*) con un dispositivo que muestra imágenes de vídeo. Este dispositivo que emite dichas imágenes y que por tanto permite la intercomunicación entre el usuario y el juego digital de vídeo se le suele conocer con el nombre de plataforma, la cual depende principalmente del aparato electrónico que se emplea para poder reproducir tal contenido digital, más concretamente dentro de las plataformas podemos diferenciar varios tipos:



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

- **Computadoras**
- **Máquinas arcade**
- **Videoconsolas (PS4, Xbox One, Nintendo Switch, etc.)**
- **Dispositivos portátiles (Móvil, Reloj inteligente, Tablet, etc.)**

Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los rasgos más característicos e importantes que definen un videojuego, es la capacidad de interactuar con el usuario, la interactividad que ofrecen los videojuegos se basa principalmente en la definición del astrónomo y escritor alemán Johann Leonhard Rost, la cual hace referencia a que la interactividad se podría entender como la capacidad de las computadoras para responder a los requerimientos de los humanos. Por tanto y aferrándose a dicha definición se puede considerar que los videojuegos, ofrecen varios niveles de interactividad mediante el uso de imágenes, sonidos, periféricos o periféricos hápticos.

Por tanto, a grandes rasgos un videojuego se definiría como un contenido o elemento digital que tienen la capacidad de crear una interactividad con el usuario mediante el uso de diversas plataformas y apoyándose en la utilización de medios audiovisuales o periféricos.

Tras la definición anteriormente proporcionada ya se puede proceder a analizar la historia de los videojuegos, ya que ahora se conoce las principales características de un videojuego y lo que lo diferencia de otros productos digitales por ello sin más dilación se procederá al estudio y desarrollo de la historia de la industria/mundo de los videojuegos, hasta nuestros tiempos, luego se creará un pequeño mapa explicando la situación actual de dicha industria y por último se analizará los distintos impactos, tanto negativos como positivos que se han originado en la sociedad.



1.2 Los videojuegos y su historia:

En el siguiente apartado se detallarán los datos más característicos de la historia de los videojuegos desde el año 1952 cuando se cree que apareció el primer prototipo de videojuego hasta la actualidad.

1952 – 1970

Lamentablemente el origen de los videojuegos está estrechamente relacionado con la guerra, concretamente con la segunda guerra mundial. Debido principalmente a que por aquel entonces era en el ámbito bélico, donde se disponía de mayor tecnología y desarrollo, por ello cuando la segunda guerra mundial finalizó se empezó a plantear nuevas formas de dar uso a dicha tecnología fuera del ámbito militar. Y es aquí cuando se creó lo que a día de hoy se conoce como el primer prototipo de videojuego, el “OXO” desarrollado por Alexander S.Douglas. En pocas palabras este videojuego consistía en el clásico juego de mesa “tres en raya”, el cual permitía al usuario competir con la computadora. Poco tiempo después William Higginbotham, utilizando para ello un programa de



Ilustración 2 (OXO primer videojuego, 2018)

cálculo de trayectorias y un osciloscopio crearía el videojuego “Tennis for Two”, un simulador de tenis de mesa que durante varios años sirvió de entretenimiento a los visitantes de la exposición Brookhaven National Laboratory. Y es en estos momentos cuando surge una de las personalidades más importantes de la historia de los videojuegos debido a que en 1966 se da a conocer la figura de Ralph Baer un ingeniero pionero en el mundo de los videojuegos. A día de hoy se le conoce como el padre de los videojuegos, pues gracias a sus avances e investigaciones en las décadas de los años 60 y 70 se puede disfrutar en la actualidad de la gran mayoría de consolas y videojuegos que existen. Esto



es debido principalmente a que en 1966 y junto a un reducido equipo de trabajadores sacó al mercado el primer concepto o prototipo de una consola doméstica, la “Magnavox Odyssey”. Cabe destacar que, de manera lateral a todos estos hitos en el ámbito de los videojuegos, dentro de las universidades se empezaron a desarrollar nuevos prototipos de consolas y máquinas que pudieran igualar y en muchas ocasiones superar el por aquel entonces, desarrollo en el mundo de los videojuegos. No obstante, aquellos avances no serían apreciados hasta años posteriores fruto del uso de máquinas que solo estaban disponible en universidades de alto desarrollo y en centros de investigación.



Ilustración 3 (Primera consola doméstica, 2018)

1970 – 1980

Con la incorporación en el mercado de las primeras consolas domésticas ideadas por Ralph Baer la ascensión de los videojuegos comenzó a cobrar principal importancia en la década de los 70. Por aquel entonces se originaron las primeras máquinas recreativas, las cuales funcionaban de una forma muy simple, mediante un sistema en el cual el usuario insertaba una moneda y esta era depositada en una caja, una vez que la moneda caía en la caja el jugador podía realizar una partida. El primer videojuego que se utilizó en una máquina recreativa fue el “PONG” una versión más sofisticada y mejorada del “Tennis for Two” de William Higginbotham. Cabe decir y a modo de anécdota que la primera máquina recreativa que se instaló en un local tuvo que ser reparada al día siguiente y al contrario de lo que los propietarios del local pensaron que se trataba, la máquina no se había roto a causa de un fallo en los transistores o de programación, sino que la caja que contenía las monedas recolectadas no podía almacenar más carga de efectivo. Esto causó una gran revolución, puesto que muchos desarrolladores de videojuegos vieron en las máquinas recreativas una oportunidad de que sus videojuegos llegaran a un mayor público



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

y obtuvieran cuantiosos beneficios. Otros videojuegos que destacaron en los 70 fueron “Space Invaders” (Taito) y “Asteroids” (Atari), este último de la mano de la empresa Atari, abrió el camino a una nueva era en el desarrollo de los videojuegos y le sirvió a la empresa estadounidense Atari para colocarse como una de las mayores empresas de videojuegos de la historia, además parte de este éxito fue debido a que Atari logró a finales de los 70 obtener casi todo el mercado de consolas domésticas con la “Atari 2600”



Ilustración 4 (Atari 2600, 2018)

1980 - 1990

No sería hasta 1980 cuando se crearía la primera revolución en el mundo de los videojuegos, pues con la introducción de la tecnología de 8-bit y la popularidad de los salones de máquinas recreativas, la cultura de los videojuegos se fue implementando alrededor de todo el mundo. Juegos como “Commodore”, “Odyssey” o “TurboGrafx” triunfaban en el ámbito doméstico mientras que, en los salones, el inolvidable “Pac-Man” de la empresa japonesa Namco y otros títulos como “Battle Zone” o “Zaxxon” provocaban que los adolescentes solo pensaran en acabar sus clases, pasarse por las máquinas recreativas y gastarse sus pequeños ahorros para conseguir las mejores puntuaciones en sus ciudades o pueblos. Tal fue el impacto de los videojuegos en la década de los 80, que incluso a día de hoy se sigue recordando mediante guiños y representaciones en diversas películas y series actuales. Sin ir más lejos la exitosa serie televisiva “Stranger Things” o la película de animación “Rompe Ralph” de Walt Disney son un claro ejemplo de la marca que ha dejado esta década en la vida de muchas personas.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI



Ilustración 5 (Juego Pac-Man, 2018)

No obstante, no todo ha sido una época de oro en el mundo de los videojuegos. En 1983 daría lugar la primera crisis de los videojuegos, una crisis que se originó a causa de un cúmulo de circunstancias. Las más destacadas fueron, el aumento desmesurado de los fabricantes de videojuegos y los brutales beneficios de la compañía Atari, esto produjo que se empezarán a crear una gran cantidad de videojuegos de muy baja calidad, originando una pérdida de interés y confianza por parte de los clientes. Con el mercado saturado y la burbuja a punto de estallar, la empresa Atari en secreto mando destruir muchos cartuchos y consolas en un vertedero de Nuevo

México, causando un desplome en las acciones de la compañía lo que llevó a la venta de la misma y al cierre de una gran cantidad de empresas dedicadas al mundo de los videojuegos. Es en estos momentos cuando se planteó la viabilidad de los videojuegos a largo plazo, llegando incluso a afirmar que la época de los videojuegos había llegado a su fin.

Por suerte la compañía japonesa Nintendo no tiró la toalla y apostó por el mundo de las consolas, sacando al mercado la consola Famicom o comúnmente conocida en Occidente como la NES (Nintendo Entertainment System). Este factor junto con la amplia gama de productos que Nintendo desarrolló para dicha consola, ayudó de forma notable a que en 1985 la crisis de los videojuegos sanara y la cultura digital se volviera a establecer. Destacar también que Nintendo fue en 1985 la responsable de crear posiblemente el videojuego más representativo de toda la historia de los videojuegos y el que daría paso a una nueva generación de juegos en todo el mundo. Este videojuego fue el Super Mario Bros, a diferencia del resto de videojuegos, los cuales principalmente trataban de acciones repetitivas en una misma pantalla en donde el único objetivo era obtener una



determinada puntuación, Nintendo logró con su primer Super Mario Bros un videojuego con un principio y un final, es decir, proporcionaba a sus usuarios una aventura visual a través de distintos escenarios. Por otra parte, a finales de los años 80 los ordenadores personales fueron obteniendo mayor relevancia en el mundo de los videojuegos, ya que permitían a los usuarios poder gozar de muchos títulos desde la comodidad de su hogar, estos primeros ordenadores personales empezaron a utilizar una arquitectura IBM. Además, otro factor cumbre fue el relacionado con las consolas portátiles, ya que desde los años 70 se buscó la forma en la que los usuarios, pudieran gozar de los videojuegos de una manera revolucionaria por aquel entonces, es decir la capacidad de poder jugar a sus videojuegos favoritos donde quisieran y como quisieran. Es en estos momentos, concretamente en el año 1989 es cuando Nintendo sacó al mercado la Game Boy.

1990 – 2000



Ilustración 6 (Juego Mortal Kombat, 2018)

Durante la década de 1990 se puede afirmar que se caracteriza por ser una de las principales épocas en las que más recursos se invirtieron en el mundo de los videojuegos. Esta época permitió el desarrollo de un gran abanico de nuevas tecnologías que dieron lugar a un mayor desarrollo en cuanto a la calidad tanto gráfica como técnica de los videojuegos. Uno de los principales avances fue el uso de la tecnología de 16-Bits la cual ya se había implementado anteriormente, pero no se había desarrollado lo suficiente para adaptarla a las consolas. Una vez se dominó la tecnología de 16-Bits se optó por la creación de videojuegos mediante el uso de 3D Pre Renderizado, lo que otorgaba un mayor grado de realismo a los videojuegos. Años más tarde y gracias a los avances técnicos y a la salida del CD-ROM se procedió a la utilización de los 32-Bits lo cual originó la generación de los 32-Bit, puesto que dicha tecnología fue muy utilizada en el desarrollo de nuevas consolas por parte de Sony con la



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

PlayStation o Sega Saturn en Japón e incluso se llegó a introducir las primeras consolas capaces de funcionar con un sistema de 64-Bits en donde encontramos la Nintendo 64 o la Atari Jaguar. En estos momentos la revolución de los videojuegos ya empezaba a llamar la atención de diversas empresas que se interesaron por la evolución y el devenir de los videojuegos en el mundo. Por otra parte, los juegos arcade y los salones recreativos sufrieron un gran declive ya que la gente empezó a exigir videojuegos mucho más realistas y que les proporcionaran horas y horas de entretenimiento sin la necesidad de pagar cada vez que se quisiera realizar una partida. Respecto al ámbito de las consolas portátiles Nintendo se coronó como la líder indiscutible con la mencionada Game Boy, lo cual le permitió crear un gran abanico de juegos que le brindaron durante un tiempo una especie de monopolio, además, luego de la Game Boy, Nintendo optó por sacar consolas portátiles mucho más potentes y que ofrecían la capacidad de reproducir juegos en 3D Pre Renderizados, algunas de las consolas portátiles que sucedieron a la Game Boy fueron la Game Boy Color, Game Boy Advance, Game Boy Advance SP, etc.



Ilustración 7 (Nintendo Game Boy Advance, 2018)

Pero si existe algo en lo que la década de los 90 se caracterizó fue en el desarrollo y mejora de los ordenadores personales, dando lugar a la aparición de videojuego mucho más detallados y realistas los cuales ofrecían nuevas formas de juego al usuario, un claro ejemplo lo encontramos en el género FPS (juegos de acción en primera persona) como el Half-Life (Vale) o en géneros RTS (juegos de estrategia en tiempo real) como el Starcraft (Blizzard). Si algo disparó el consumo de los videojuegos en los 90 fue la posibilidad de conectar los ordenadores vía internet dando la posibilidad de que varios jugadores pudieran interactuar en el mismo juego desde distintos lugares del mundo. Gracias a ello géneros como el MMORPG (juegos de rol multijugador online) son posibles hoy en día. Finalmente, en 1998 daría comienzo la generación de los 128-Bits.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

2000 – 2018

Desde el año 2000 por primera vez en la historia, el mundo de los videojuegos se convierte en un gran mercado mundial, en donde grandes compañías como SONY, Nintendo, Microsoft, Blizzard o Bandai entre muchas otras compiten con el objetivo de posicionarse como las líderes del mercado. Una de las principales características que se podrían destacar de los últimos años de la historia de los videojuegos, ha sido la búsqueda de una mayor interactividad entre el usuario y el videojuego. Algunos de los casos más famosos que destacaron por la implementación de nuevas mecánicas de juego, que permitían al cliente relacionarse de una manera especial con el juego digital fueron, “Eye Toy” de la compañía Playstation que se estrenó el 4 de febrero del año 2003, el cual consistía en la realización de una serie de minijuegos mediante el uso de tu propio cuerpo, ya que se creó una especie de cámara, la cual se usaba como un periférico de la consola que permitía ver tu reflejo dentro del juego y mediante el uso de sensores captaba tus movimientos y los procesaba dentro del juego. Otro ejemplo lo encontramos en “Sing Star” estrenado el 6 de diciembre del año 2007, en este otro videojuego lo que destacaba era que para poder usarlo era necesario la compra de unos micrófonos que grababan tu voz y a forma de karaoke se utilizaban para conseguir puntuaciones más altas si tu voz se adaptaba a la letra de las canciones disponibles dentro del videojuego.

Respecto al apartado de las consolas portátiles, Nintendo siguió siendo la empresa referente en este ámbito, con sus lanzamientos de la Nintendo DS, Nintendo DSi (que incorporaba conexión a internet), Nintendo 3D (primera consola portátil capaz de reproducir un efecto visual 3D) y la actual New Nintendo 3DXL (consola con grandes características tanto de aplicaciones personales como conexión a internet y jugabilidad online) No obstante otras compañías han optado también por competir dentro de las consolas portátiles, como uno de los mayores ejemplos destacar la consola PSP de la empresa SONY la cual también obtuvo unos muy buenos resultados pero tras sacar al mercado una versión más moderna denominada PSP GO, la compañía SONY tuvo que retirarla del mercado puesto que sus ventas fueron mínimas y el público seguía prefiriendo los productos y videojuegos de Nintendo relacionados con las consolas portátiles.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Volviendo nuevamente a los ordenadores personales, en los años 2000 dejan de ser productos con precios excesivamente caros y pasan a denominarse como electrónica de consumo. Ello facilitó que la mayoría de hogares dispusiera de al menos un ordenador por familia. Además, los ordenadores personales disponían de la opción ser extremadamente flexibles a la hora de compaginarse con los videojuegos, es decir, esta flexibilidad viene dada por la capacidad que tienen los ordenadores de ser modificados, a grandes rasgos quiere decir que un ordenador personal siempre y cuando sus piezas base lo permitan, puede ser modificado para rendir a una mayor potencia y ello derivar en un nivel de jugabilidad mucho más pulido y cómodo que el de una consola. Como dato a destacar, empresas como Steam o Blizzard, fueron y son una de las mayores empresas de videojuegos de ordenador en todo el mundo. Steam el cual surgió en el año 2003 como una idea de conectar a los jugadores de PC de todo el mundo, actualmente cosecha cifras de campeonato y no deja de crecer año tras año, algunas de estas cifras son los más de 73.000 juegos disponibles que actualmente ofrece la empresa a sus clientes o el número de usuarios conectados simultáneamente a dicha plataforma el cual supero los 17 millones de jugadores el 27 de noviembre del año 2017. (Wikipedia, 2018)

Finalmente dejando el mundo de los ordenadores, cabe destacar la aparición de los denominados deportes electrónicos, los cuales posteriormente se explicarán y analizarán como unos de los principales impactos que han producidos los videojuegos en la sociedad y como estos influyen en la situación actual de la industria de los videojuegos.

Como ya se ha observado anteriormente, esta última década ha perseguido constantemente buscar nuevas formas en las que el usuario pueda obtener una interactividad total con los videojuegos. En los últimos años esta interactividad se ha ido desarrollando a través de los dispositivos móviles, puesto que se han transformado en nuevas plataformas las cuales llegan a competir con las consolas portátiles de toda la vida. No es extraño ver cada día más personas las cuales prefieren jugar a videojuegos desde sus propios dispositivos móviles o sus Tablets antes que comprarse una consola, ya que, en la mayoría de los casos, los juegos disponibles para estos dispositivos inteligentes



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI



Ilustración 8 (Portada juego Angry Birds,
2018)

suelen ser gratuitos y altamente adictivos sin contar que, al poderse utilizar en dichos dispositivos, también es más fácil que puedan llegar a otro tipo de público que no sea estrictamente adolescentes o niños.

Otro dato a destacar el cual lo situaríamos como el avance más pionero dentro del mundo de los videojuegos y que a día de hoy es considerado

aún una tecnología por explotar sería la realidad virtual, la cual rompe la cuarta dimensión y proporciona al usuario la capacidad de disponer de una interactividad total con el videojuego que disponga de dicha tecnología, ya que en este caso es la misma persona la que se adentra y vive el videojuego, dotando de un alto realismo la sensación de jugabilidad. Más adelante en el proyecto se dedicará un apartado a este tema, puesto que se piensa, podría tener una especial importancia dentro del futuro de los videojuegos.

Por tanto, se puede concluir que los tiempos han ido modelando los videojuegos a lo largo de los años y que por ello han sufrido diversas modificaciones con el objetivo de conseguir despertar la curiosidad y la confianza de los clientes. Desde aquel tres en raya al cual se podía acceder mediante el uso de tecnología militar hasta la creación de personajes de videojuegos con rasgos tan humanos que en ocasiones parecen reales. En definitiva, se observa que cada día la industria de los videojuegos se adapta a los tiempos y siempre sorprende con nuevas tecnologías y proyectos.



2. EL ACTUAL MERCADO/INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Seguidamente se procederá a realizar un pequeño análisis sobre la situación actual de la industria de los videojuegos en el mundo, para posteriormente centrarnos concretamente en los resultados más significativos que ha dejado dicha industria es España, puesto que es en este país donde se procederá a implementar el modelo de negocio relacionado con la industria digital de los videojuegos.

2.1 La industria de los videojuegos:

Durante muchos años e incluso a día de hoy, dentro del ámbito empresarial se ha tendido a dejar de lado y a olvidar la industria de los videojuegos, cuando realmente la industria de los videojuegos es un sector realmente apetecible para todo el sector empresarial, que actualmente se encuentra en pleno crecimiento. Esto lo podemos colaborar con datos como los que nos proporciona la página web “NewZoo”.

The Global Games Market | 2018^e

Revenues Per Screen & Segment | Growth Rates 2014-2018

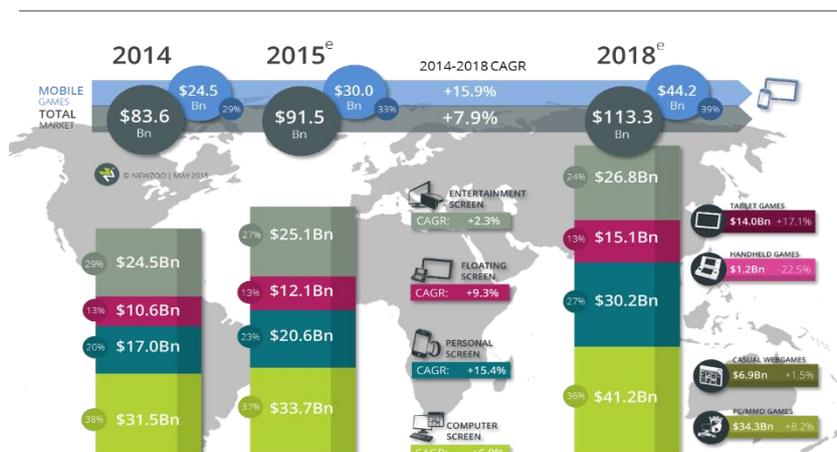


Ilustración 9 (Newzoo, 2018)



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Según el “*Global Report: US and China Take Half of \$113Bn Games Market in 2018*”. (Newzoo3 - 2018) se observa el imparable crecimiento del sector de los videojuegos alrededor del mundo, siendo el total de ingresos obtenidos de 133.3 billones de dólares. Este dato descubre que la industria de los videojuegos está manejando cifras astronómicas comparado con otras industrias y por ello se debería de poner un mayor interés en dicha industria, puesto que queda demostrado que además de ser una industria realmente ambiciosa está en pleno crecimiento.

Tomando como referencia la ilustración 9 se observa una división de los ingresos por plataformas, tales como ordenadores, consolas, dispositivos inteligentes, consolas portátiles, etc. Tras esta división situamos como la plataforma más importante los ordenadores, obteniendo unos ingresos totales en 2018 de 41.2 billones de dólares. Seguidamente otra plataforma la cual parece tener una de las mayores evoluciones y por ello crecimiento, es la relacionada con los dispositivos inteligentes (móviles, tablets, smart watches...) pues como ya se mencionó anteriormente en la historia de los videojuegos, nos encontramos en plena revolución de dichas plataformas. Muchos de los éxitos a día de hoy en el mundo de los videojuegos se deben principalmente a la capacidad que han tenido ciertos desarrolladores de videojuegos, para adaptar sus ideas creativas o trabajos a dichas plataformas móviles, algunos ejemplos los podemos encontrar en juegos como “Angry Birds”, “Clash Royale”, “Fortnite” o “Candy Crush”.



Ilustración 10 (Imagen9, Portada juego Clash Royale, 2018)



Moviendo nuestro estudio a un mayor nivel de detalle encontramos esta tabla del año 2015 la cual nos muestra los principales ingresos de la industria de los videojuegos en las distintas regiones del mundo:

The Global Games Market | 2015^e Per Region | US and China Competing for Number 1

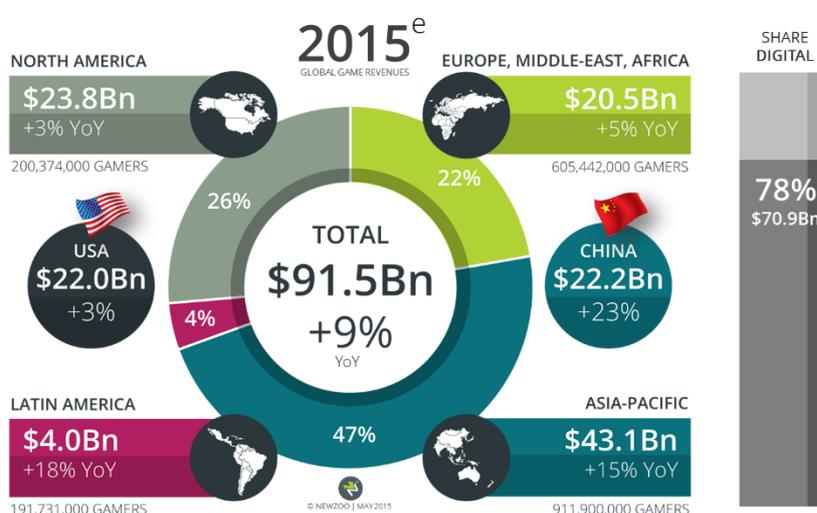


Ilustración 11 (Newzoo3, 2018)

Como datos a destacar mencionar la cantidad de jugadores que dispone la zona asiático-Pacífica, con un total de 911.900.000 de jugadores, comparado con otras zonas como por ejemplo América Latina. Es interesante considerar que la zona de América del Norte dispone de uno de los mayores beneficios proporcionados por la industria de los videojuegos, solo superados por la zona asiático-pacífica. Por tanto, tal y como se muestra en el gráfico las dos potencias más destacadas serían USA con un total de 22.0 billones de dólares y China con 22.2 billones de dólares, no obstante, estos datos podrían cambiar si obtuviéramos las gráficas de años más actuales, aunque volviendo a tomar como referencia la Ilustración 9, quedaría demostrado que ambas superpotencias seguirían liderando la industria de los videojuegos.



En pocas palabras a nivel internacional la industria de los videojuegos se posiciona a día de hoy como una de la industrias más ambiciosas y apetecibles que puedan existir en el panorama empresarial, pero es necesario recalcar que el objetivo de este estudio es analizar con mayor detalle el ámbito nacional de dicha industrial, pues el objetivo final de este proyecto será la creación de un modelo de negocio en España aprovechando todos los datos disponibles para ello.

2.2 La industria de los videojuegos (España)

Para introducir este punto, se ha considerado importante emplear una gráfica extraída de la página web española: “pwc España” (PWC, 2018)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR 16-21
Videojuegos											
■ Publicidad en videojuegos											
Total publicidad en videojuegos	26	27	28	31	33	35	37	39	42	46	7,1%
■ Consumo de videojuegos											
- Juegos casuales/sociales											
Apps	184	196	208	221	235	249	263	278	293	309	5,6%
Juegos de navegador	46	48	49	48	48	48	47	47	46	46	-0,8%
Total juegos casuales/sociales	230	244	257	270	283	296	310	325	340	355	4,7%
- Juegos tradicionales											
Juegos de consola											
Juegos digitales de consola	44	52	60	70	81	91	101	111	120	131	10,1%
Juegos físicos de consola	397	381	346	337	336	334	330	325	319	312	-1,4%
Juegos online /microtransacciones de consola	9	13	26	32	38	44	50	56	62	68	12,4%
Total juegos de consola	449	445	432	438	455	469	482	493	502	512	2,4%
Juegos de PC											
Juegos digitales de PC	15	16	18	19	20	20	21	20	20	19	-0,5%
Juegos físicos de PC	30	20	18	15	15	14	14	13	13	13	-3,5%
Juegos online / microtransacciones de PC	69	75	81	85	89	93	97	101	105	110	4,4%
Total juegos de PC	114	111	116	119	123	127	131	135	138	142	2,8%
Total juegos tradicionales	563	556	548	557	578	596	613	627	640	654	2,5%
eSports	0	0	1	1	3	5	6	8	10	12	32,5%
Total consumo de videojuegos	793	801	805	826	861	893	923	952	979	1.008	3,2%
Total Videojuegos	819	828	835	859	897	932	967	1.000	1.032	1.067	3,5%

Ilustración 12 (PWC, 2018)



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Si bien esta gráfica muestra claramente ciertos datos los cuales coinciden con la tendencia de la industria de los videojuegos a nivel mundial como por ejemplo el constante crecimiento de la misma desde el año 2012 hasta el actual, es muy importante percatarse de que en España a lo contrario que sucede en el panorama internacional, son los juegos de consola los que aportan mayores ingresos al país. Por tanto, es de vital importancia considerar este dato a la hora de pensar en qué plataformas pueden llegar a ser más populares ciertos juegos en España. De igual manera, los videojuegos clasificados como sociales/casuales (donde se incluyen en mayor parte aquellos juegos provenientes de apps) también disponen de unos ingresos mucho más cuantiosos que los obtenidos por ordenador.

Finalmente, otro dato quizás menos visible dentro de la gráfica, pero de vital importancia es el crecimiento del uso de videojuegos con micropagos/transacciones en España, lo cual implica que a lo largo de los años se ha ido aumentando el uso de dicha política de venta de videojuegos, lo cual demuestra que, a pesar de ser una estrategia de ventas bastante agresiva, posee una gran efectividad.

Pero ¿qué son los videojuegos con micropagos/transacciones? En pocas palabras se podría describir este tipo de videojuegos como juegos digitales que permiten realizar compras dentro del mismo con el objetivo de mejorar la experiencia de juego del usuario. Un ejemplo de ello lo encontraríamos en algunos juegos no gratuitos o gratuitos como por ejemplo “Hearthstone” el cual consiste en un videojuego de estrategia en tiempo real, mediante el uso de cartas virtuales. Dichas cartas se pueden conseguir dedicando una gran cantidad de horas al juego o por el contrario mediante el pago de pequeñas cantidades de dinero, permitiendo de esta forma conseguir la mayoría de las cartas virtuales en el acto.



Cambiando ligeramente de tema, otro de los factores que cabría destacar dentro de la industria de los videojuegos y posiblemente uno de los más significativos que serviría para el modelaje de un posible modelo de negocio sería la cantidad de ingresos que se han obtenido por publicidad de videojuegos en España, durante los últimos años y que podrían proporcionar grandes oportunidades para nuevos modelos de negocios relacionados con el ámbito de la industria de los videojuegos.

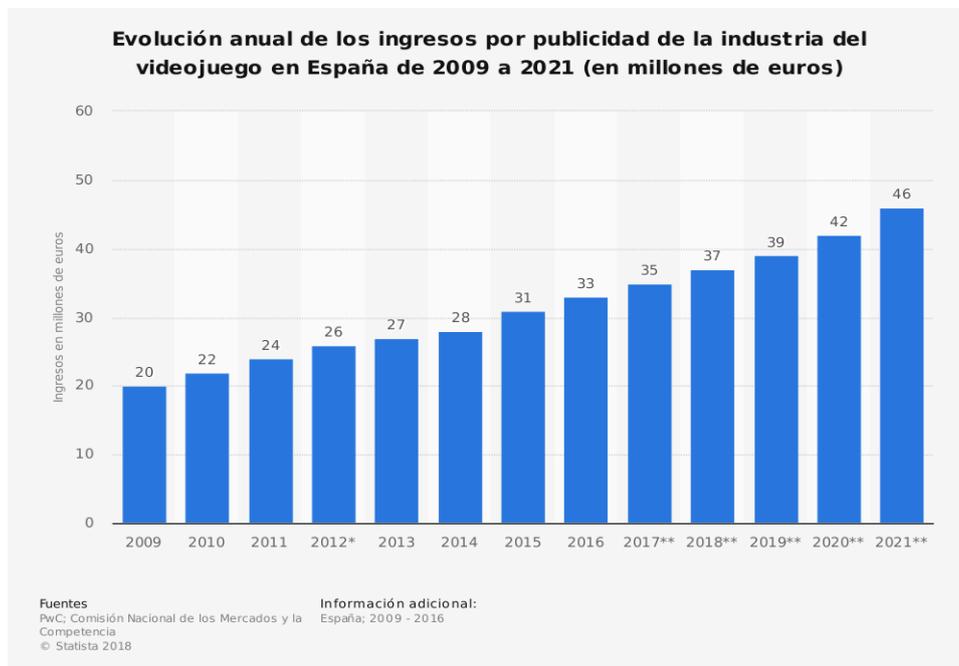


Ilustración 13 (CNMC, 2018)

Como bien se puede observar en el gráfico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia., en España vuelve a coincidir el notable crecimiento de los ingresos logrados por la publicidad empleada para el anuncio y difusión de los videojuegos. Por tanto, estos datos podrías deslumbrar un poco de luz a la eterna duda sobre el futuro de los videojuegos, puesto que se podría afirmar que ya no solo el crecimiento de ingresos en la industria de los videojuegos a lo largo de los años pertenece principalmente a las ventas de estos, sino que involucra otros sectores como el sector comercial/marketing que año tras año crecen gracias al imparable crecimiento de la cultura de los videojuegos en el mundo.



3. IMPACTO DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA SOCIEDAD

Si bien durante el proyecto se ha mostrado la evolución y la historia de los videojuegos a lo largo de los años, no ha sido hasta esta última década donde realmente se ha podido observar el gran impacto que han tenido en la sociedad y por ello se considera importante remarcar los datos más destacados sobre dicho impacto además de nombrar los efectos tanto positivos como negativos:

3.1 Generación Gammers:

Desde la aparición de los principales salones de máquinas recreativas hasta la actualidad, siempre han existido personas a las cuales se les ha dado bien desarrollarse en el ámbito de los videojuegos. No obstante, a día de hoy y gracias al gran avance tecnológico de la sociedad, los videojuegos están presentes en casi todos los hogares. Esto a provocado que el número de usuarios activos que consumen este tipo de contenido aumente sustancialmente cada año, por ello muchas empresas han comenzado a dirigirse a sus clientes como “Gammers”, este término inglés cuya traducción al español es “jugadores” hace referencia a todos aquellos usuarios que consumen videojuegos en cualquiera de las plataformas disponibles en el mercado. Por tanto, podemos decir que existe una generación la cual ya ha nacido en pleno desarrollo de las nuevas tecnologías y por tanto ha sido bañada en el auge del desarrollo de los videojuegos, dando consigo, paso a un sector de la población el cual usa y necesita consumir este tipo de contenido ya que se ha transformado en parte de su cultura y de su estilo de vida, por tanto se podría afirmar que a nivel empresarial, enfocarse en este tipo de sector de población sería lo más adecuado por su alta dependencia a este tipo de contenido y porque por su juventud o corta edad disponen de mucho tiempo para jugar.



3.2 Youtubers:

El término “Youtuber” (Wikipedia2 - 2018) surge como una terminología para denominar a las celebridades que han cosechado su éxito, gracias a la plataforma de video online conocida como Youtube. Aunque los videojuegos no fueron el desencadenante de la fiebre del éxito de los “Youtubers” sí que han sido uno de los factores más importante a la hora de forjar el éxito y una nueva forma de entender los videojuegos en esta última década. De esta forma si antes el perfil de un usuario de videojuegos solo se entendía como una persona que jugaba en casa o con sus amigos, a día de hoy este pensamiento ha cambiado radicalmente, puesto que los usuarios de videojuegos ya no solo se dedican principalmente a jugar su contenido, sino que utilizan esta plataforma de vídeo online para compartir sus experiencias, dar consejos mejorando la experiencia de juego, realizar críticas sobre videojuegos o jugar a sus propios videojuegos en directo, entre otros. Destacar este último dato, el cual ha dado como resultado la figura del “Streamer” el cual se dedica a publicar en directo contenido en plataformas de “Streaming” (Wikipedia3, 2018). A grandes rasgos estas plataformas permiten que los usuarios, mediante sus propios dispositivos digitales puedan grabar vídeos en directo mientras realizan diversas actividades. Concretamente en el ámbito de los videojuegos destacaríamos la mayor



Ilustración 14 (Twitch, 2018)

plataforma de Streaming del mundo dedicada íntegramente a los videojuegos, es decir todo el contenido albergado en dicha web

está estrechamente relacionado con

los videojuegos. Esta plataforma se denomina “Twitch” (Twitch, 2018) En lo que más destacaría de esta plataforma online sería mu alto nivel de personalización, ya que esta perfectamente ordenada por categorías de videojuegos, por tanto, cada usuario puede rápidamente encontrar a los “Streamers” que más le interesen y por tanto disponer de todo el contenido de un forma rápida y ordenada. Además, este tipo de plataformas permite el



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

uso de donaciones o promociones, dando como resultado que mucha gente viva solo gracias a los videojuegos o coloquialmente dicho “Vive por jugar a videojuegos”

Es aquí donde se encuentra una de las mayores herramientas para la promoción de videojuegos a escala mundial, debido principalmente a que muchos de estos “Streamers” o “Youtubers” poseen millones de suscriptores en sus canales de vídeos online. Sin ir más lejos algunos de los “Youtubers” más famosos de España poseen grandes cantidades de suscriptores como por ejemplo “El Rubius (28.936.374 suscriptores)”, “Willyrex (10.579.358 suscriptores)” o “Vegata777 (22.089.575 suscriptores)”. Esto nos quiere indicar que millones de personas, ven o consumen contenido de estas celebridades, por tanto, el simple hecho de que una de estas personas juegue a un videojuego, supone que dicho videojuego tiene una presencia casi internacional, sin la necesidad de realizar ninguna campaña publicitaria. Por tanto, es de vital importancia considerar las figuras de los “Youtubers” como una herramienta clave para la promoción de videojuegos en un posible nuevo modelo de negocio.

3.3 E-Sports:

Pero si existe algo que ha supuesto una auténtica revolución dentro del mundo de los videojuegos y a involucrado un alto impacto social, ha sido la creación de los denominados E-sports (Wikipedia4, 2018). Los e-sports comúnmente conocidos como los deportes electrónicos suponen la revolución del mundo de los videojuegos, ya que estos permiten a los usuarios en mayor medida profesionales competir usando videojuegos multijugador. Estas competiciones atraen a millones de aficionados que les apasionan los deportes electrónicos, muchas de estas competiciones se llevan a cabo tanto a nivel nacional como mundial, permitiendo que los mejores jugadores de videojuegos de todo el mundo compitan entre sí. Pese a que la aparición de los e-sports es relativamente reciente, el paso año 2017 recaudó más de 655,3 millones de dólares en beneficios (HobbyConsolas, 2018), cantidad que se acerca bastante a lo que predijeron los expertos el año 2016 y suponiendo un crecimiento de 162,6 millones de dólares. Cifras que



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

demuestran nuevamente que los deportes electrónicos siguen creciendo a la par que se desarrollan los videojuegos y la cultura relacionada con ellos.

Otro factor a destacar en los e-sports es el comienzo de la creación de grados y masters universitarios que ofrecen la posibilidad de convertirse en un jugador profesional o por el contrario si no se posee la habilidad necesaria para serlo, se puede encarar para convertirse en un entrenador de equipos de deporte electrónico. Este factor suele sorprender a la mayoría de personas, pero día a día la figura del jugador profesional de videojuegos se arraiga a nuestra cultura e incluso a día del hoy, muchos jugadores profesionales viven gracias a los deportes electrónicos y muchos de estos jugadores profesionales pertenecen a equipos formados por varios jugadores profesionales y varios entrenadores los cuales se encargan de crear las diversas estrategias con el fin de ganar a los equipos rivales.



Ilustración 15 (Imagen 11, E-Sports, 2018)



3.4 La mala imagen de los videojuegos:

Lamentablemente el mundo de los videojuegos no está extenso de polémica, puesto que ha sido y es víctima de constantes acontecimientos que ensombrecen el avance que han tenido hasta el día de hoy. Con el objetivo de poder desarrollar más a fondo este problema lo dividiremos en diversas categorías con el objetivo de poder diferenciar cada uno de los factores negativos en los videojuegos:

Dependencia: No es de extrañar que dentro el mundo de los videojuegos exista el problema de la dependencia, puesto que la mayoría de ellos ofrecen grandes cantidades de ocio a sus usuarios. No obstante, el problema aparece cuando no se hace un uso adecuado de esa cantidad de horas de ocio, lo que produce que los usuarios solo empleen su tiempo en el disfrute del juego, dejando de lado otras actividades, como el deporte, los estudios, los horarios de las comidas o las relaciones personales, provocando en la mayoría de los casos abandono escolar, absentismo en el trabajo o baja interacción social.

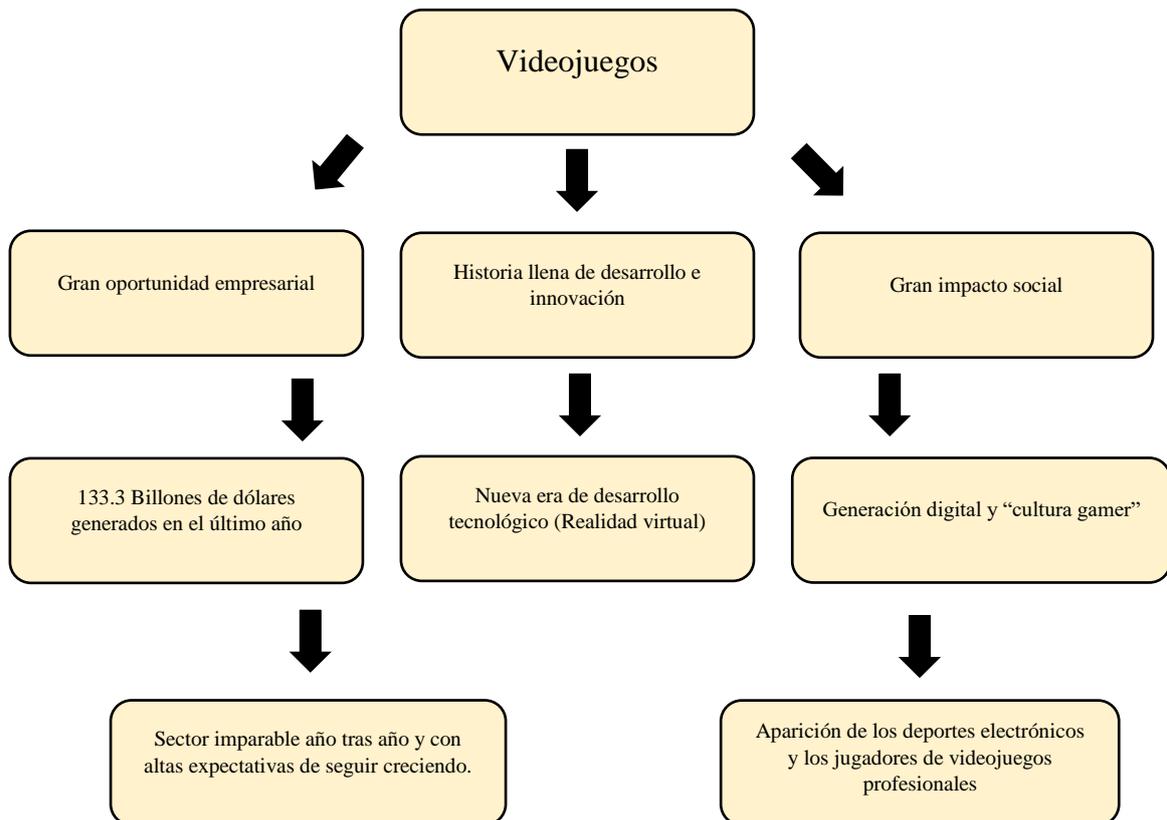
Ludopatía: Relacionada estrechamente con la dependencia, la ludopatía también se da en el mundo de los videojuegos, ya que con la incorporación de los videojuegos con microtransacciones/pagos, muchas personas caen en la compra compulsiva de este tipo de videojuegos o contenido digital, provocando en muchos casos adicción, llevando a este tipo de usuarios a graves problemas financieros.

Violencia: Aunque no existe ningún estudio que demuestre al 100% que los videojuegos son la causa directa del aumento de comportamientos violentos en algunos de sus usuarios, sí que existen ciertos casos en los que ya sea por una dependencia extrema o por temas relacionados con dinero y videojuegos estos últimos han podido causar ciertas muertes en las que los videojuegos han ayudado a fomentar ciertos comportamientos violentos. Véase el artículo de (Muchogamer, 2018)

Enfermedades: La exposición prolongada al contenido de los videojuegos mediante el uso de una pantalla puede causar, epilepsia, vómitos, mareos, irritación en los ojos, dolor de cabeza, irritabilidad o alucinaciones.



Tras conocer todos los datos descritos anteriormente, se puede disponer de la información suficiente para proceder a la creación de un mapa conceptual, el cual será de gran ayuda para el uso de diversas herramientas que posteriormente se utilizarán para el modelado de una nueva idea de negocio, concretamente de la empresa denominada Midgard Graphics.





4. INSTRUMENTOS PARA MODELAR IDEAS DE NEGOCIO

A continuación, y con el objetivo de comenzar con la creación de la empresa Midgard Graphics se iniciará con la descripción de las diversas herramientas de las que se harán uso con el objetivo de facilitar y guiar el modelo de negocio para de esta forma lograr que dicha idea de negocio sea factible y por tanto exitosa.

La primera herramienta que se ha utilizado para el desarrollo de la idea de negocio ha sido el lienzo de negocio o también conocido como el “Lienzo Canvas”:

4.1 Lienzo Canvas:

El Lienzo Canvas es una herramienta empresarial muy utilizada actualmente, cuyo principal objetivo trata de describir las bases sobre las que una empresa o negocio, crea, proporciona y capta valor. Todo ello lo logra gracias al uso de nueve módulos los cuales se dividen en diversas subcategorías que ayudan tanto a emprendedores como a empresas ya formadas a mejorar sus ideas de negocio. Algunos de estos módulos están dedicados a analizar ciertos factores como, por ejemplo, las asociaciones clave, las fuentes de ingresos de la empresa, los recursos clave, las relaciones con los clientes o las propuestas de valor del negocio, entre otras. Otra característica a destacar de esta herramienta de negocio es su gran dinamismo, ya que se puede adaptar a casi todos los modelos de negocio. Por tanto, no solo sirve para crear los cimientos de una nueva empresa, sino como ya se ha comentado anteriormente, el Lienzo Canvas, se puede utilizar también en momentos en los que se requiera crear una imagen general de la empresa que ayude a los altos cargos a decidir si es conveniente realizar cambios, o no, dentro de la empresa, ya que en la mayoría de negocios las relaciones con los clientes, los canales de distribución o la misma propuesta de valor pueden sufrir grandes cambios a lo largo de los años.



No obstante, en dicho proyecto no se utilizará el clásico Lienzo Canvas, puesto que dicha herramienta es mucho más útil para una empresa que ya se haya formado y por tanto tenga bien desarrolladas todas las relaciones tanto con sus clientes como con sus socios clave. Por el contrario, en este proyecto se utilizará la herramienta del “Canvas Lean”

4.2 Canvas Lean (Midgard Graphics):

El Canvas Lean, procede de la unión de los modelos de negocio con la metodología de Lean Startup (Modelo Canvas Lean, 2018). Este método de negocio destaca principalmente por la sustitución de algunos de los módulos del modelo clásico de Lienzo Canvas, por otros mucho más enfocados a la creación de una nueva idea de negocio. Estos nuevos módulos son:

- **Problemas** - En este módulo se debe de prestar principal interés puesto que se identificarán los principales problemas que se han observado en el panorama general, es decir en este apartado se describirán todos aquellos problemas que tras haberlos detectado nuestra empresa podría solventar.
- **Soluciones** – Módulo unido al de problemas, donde se explicarían las posibles soluciones a los problemas introducidos en el Canvas Lean, pues serían las soluciones que solamente nuestra empresa podría ofrecer, aportando valor a nuestra idea de negocio.
- **Ventaja especial** – Una vez que se han introducido tanto los problemas como sus respectivas soluciones se debe de especificar las ventajas que situarán nuestra idea de negocio por encima de los competidores. Quizás en este apartado se pueda encontrar cierta dificultad para redactar las ventajas especiales y es por ello que se suele modificar una vez que la idea de negocio ya ha quedado aposentada.
- **Métricas clave** – Este apartado hace referencia a las herramientas que van a servir para contabilizar, medir y controlar la idea de negocio a través del análisis de ciertas actividades, las cuales proporcionan datos que nos ayudarán a optimizar la empresa.

CANVAS LEAN MIDGARD GRAPHICS

<p>Problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para encontrar recursos gráficos específicos por parte de los nuevos creadores de videojuegos • Falta de cultura empresarial en el mundo de los videojuegos/diseño • Necesidad de obtener opiniones, críticas y consejos en fases Beta y Alpha, en el desarrollo de videojuegos • Falta de tutoriales, revistas de cultura empresarial dedicadas exclusivamente al mundo de los videojuegos y al contenido digital. 	<p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar recursos gráficos específicos tanto a nuevos desarrolladores de videojuegos como a profesionales. • Creación del blog (Midgard Graphics) tutoriales, ejemplos, recursos gratuitos, estrategias de marketing, etc.. • Diseño de modelos para impresoras 3D (Posibilidad de crear línea de productos) • Empresa completamente digital, reducción del uso de papel. (Campañas medioambiente) • Estudios de neuromarketing en fases de desarrollo Beta y Alpha de videojuegos. 	<p>Proposición de valor único</p> <p>SILLO HAS SONADO SE PUEDE CREAR</p>	<p>Ventaja Especial</p> <p>Gran trato con el cliente (asistencia personalizada y supervisión del trabajo 24h)</p> <p>Creación de carpeta compartida con clientes, para llevar el proceso de creación y desarrollo estratégico al unísono.</p> <p>Estudios de neuromarketing específicos para videojuegos.</p> <p>Adquisición de recursos gratuitos y material empresarial, por suscripción o por nº de pedidos.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolladores de videojuegos Indies (Early adopters) • Desarrolladores de videojuegos profesionales • Empresas de desarrollo de videojuegos • Posibles diseñadores industriales / indies / freelance
<p>Métricas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nº de suscriptores en el blog "Midgard Graphics" • Nº de clientes/pedidos • Donaciones Patreon 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Posicionamiento web • Redes sociales • Anuncios creativos • Campus party • Comic-con • Blogs 		<p>Flujo de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios, publicidad • Suscriptores del blog • Clientes específicos • Pedidos de grandes empresas • Ventas de recursos "prefabricados" • Posible venta de línea de productos (merchandising)
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte comercial • Salarios empleados • Subcontratación servicios neuromarketing/ herramientas neuromarketing. • Programas de diseño (3D, pixel art, edición de imágenes, modular, etc...) • Materia prima (plástico, impresora 3D) • Costes fijos (Alquiler local, luz, agua, etc.) • Servidor, dominio página web, servicio premium weatransfer, dropbox 				

Ilustración 14 (Canvas Lean)



Problemas: Los problemas que se han localizado en el ámbito general respecto a la idea de negocio de Midgrad Graphics han sido:

- ***La dificultad para encontrar recursos gráficos específicos por parte de los nuevos creadores de videojuegos.*** Este problema hace referencia en mayor medida a todos aquellos desarrolladores de videojuegos los cuales se enfrentan al dilema de desarrollar su propio videojuego. En la mayoría de las veces este proceso es realmente arduo y costoso sobremodo en el ámbito artístico y gráfico, puesto que la mayor parte del tiempo estos desarrolladores necesitan invertir más tiempo programando que generando diseños atractivos y acordes a su idea.
- ***Falta de cultura empresarial en el mundo de los videojuegos.*** Puesto que la mayoría de los equipos que comienzan a desarrollar un videojuego carecen de conocimientos de empresa y estrategias de marketing, ya que la mayoría de ellos solo disponen de conocimientos de programación y cierto grado de conocimientos de diseño. Por tanto, es aquí donde se encuentra otro problema importante, ya que un equipo de desarrollo de videojuegos con un alto conocimiento empresarial y buenas estrategias de marketing puede colocarse por encima de sus competidores.
- ***Necesidad de obtener opiniones, críticas y consejos en las fases Beta y Alpha en el desarrollo de un videojuego.*** Es aquí donde encontramos unos de los problemas más notables a día de hoy en el mundo de los videojuegos. Exceptuando ciertos casos como por ejemplo Nintendo, Sony o Microsoft los cuales no necesitan crear las fases de prueba pública Alpha o Beta por ser grandes corporaciones, en la mayoría de desarrolladores indie o compañías medias, se podría considerar una obligación realizar dichos tipos de fases, ya que son los usuarios los que les ayudan a mejorar el desarrollo de sus videojuegos y por tanto se cree que Midgard Graphics podría solventar este problema.
- ***Falta de tutoriales, revistas de cultura empresarial dedicadas exclusivamente al mundo de los videojuegos y al contenido digital.*** Si bien es cierto que existen revistas las cuales hablan del mundo de los videojuegos como por ejemplo, Hobby



Consolas o MicroManía, también es cierto que estas revistas muchas veces no profundizan en las tendencias del mercado de los videojuegos, y simplemente se dedican a comentar noticias actuales sobre grandes compañías, dejando de lado datos económicos interesantes o los juegos indies los cuales muchas veces no consiguen su hueco en estas revistas por tener campañas de promoción muy pobres y escuetas.

Solución:

- ***Proporcionar recursos gráficos específicos tanto a nuevos desarrolladores de videojuegos como a profesionales.*** Dentro de la empresa Midgard Graphics, se desarrollará un departamento el cual se encargará de la creación de recursos gráficos tanto generales como específicos que servirán para los nuevos desarrolladores de videojuegos y para las compañías ya aposentadas en el mercado. De esta forma se está facilitando el avance del desarrollo de un videojuego al disponer de un equipo que se dedicará exclusivamente al contenido gráfico.
- ***Creación del blog (Midgard Graphics) tutoriales, ejemplos, recursos gratuitos, estrategias de marketing, etc.*** La creación del blog Midgrad Graphics, surge como la respuesta a la falta de cultura empresarial del mundo de los videojuegos, sobre todo a nivel indie, aunque también se puede aplicar a nivel profesional. Además, el blog Midgard Graphics se utilizará como una plataforma para mantenerse en contacto con la clientela de la empresa, manteniéndola informada sobre las tendencias del mercado de los videojuegos, las tendencias en diseño y material gráfico y tendencia sobre categorías de videojuegos más exitosas en los últimos años.
- ***Diseño de modelos para impresoras 3D (Posibilidad de crear línea de productos.*** Otro factor importante que Midgard Graphics podría solucionar dentro de la falta de cultura empresarial dentro del mundo de los videojuegos sería la capacidad de crear modelos 3D con el objetivo de ser impresos en impresoras 3D, para crear



gamas de productos de merchandising de ciertos videojuegos y de esta forma mejorar el contacto que tiene dichos videojuegos con el público objetivo.

- ***Empresa completamente digital, reducción del uso de papel. (Campañas medioambiente).*** Aunque no se exprese explícitamente en el apartado de problemas del Canvas Lean, cabe destacar el compromiso de la empresa Midgard Graphics con el medioambiente, por tanto, la empresa se compromete a reducir al máximo el uso de papel que se empleó, buscando de esta forma convertirse en una empresa totalmente digitalizada y que no necesita el uso de recursos naturales como es el papel.
- ***Estudios de neuromarketing en fases de desarrollo Beta y Alpha de videojuegos.*** Mediante el uso de los estudios de neuromarketing en las fases tanto Beta como Alpha, se consigue obtener la opinión más fiable del consumidor, de esta forma se puede obtener ciertos factores que nos servirán para conocer si el videojuego está consiguiendo el objetivo deseado o por el contrario es necesaria la modificación de ciertos elementos del videojuego para lograr dicho fin antes de sacarlo oficialmente al mercado.

Proposición de valor:

- Como la proposición de valor de la empresa Midgard Graphics se ha optado por una frase la cual se piensa que podría representar muy bien a la empresa y al modelo de negocio. **“Si lo has soñado se puede crear”** la cual hace referencia a que si tanto un equipo de desarrolladores de videojuegos, como un desarrollador freelance sueña en crear un videojuego nosotros podemos ayudarle a que su sueño se haga realidad, además de garantizarle el éxito en su cometido.



Ventaja especial: Aunque las ventajas especiales son ligeramente complejas de redactar al principio de la creación de la empresa, se ha optado por la introducción de ciertas ideas las cuales se creen podría ofrecer Midgard Graphics como nuevo modelo de negocios.

- ***Gran trato con el cliente (asistencia personalizada y supervisión del trabajo 24h).*** Una de las ventajas especiales que más se destacaría de Midgard Graphics sería el trato personalizado con el cliente, con el objetivo de llegar a crear una conexión simbiótica con él. De esta forma y sin dejar de lado el profesionalismo se puede conseguir que todo nuestro trabajo se desarrolle de forma unísona con el cliente y conseguir una mayor rapidez en la búsqueda de metas y objetivos.
- ***Creación de carpeta compartida con clientes, para llevar el proceso de creación y desarrollo estratégico al unísono.*** Unida a la ventaja anterior, con este factor se pretende mantener al cliente en todo momento unido a la empresa, de esta forma el trabajo que realizamos se puede revisar y consultar en todo momento, pro tanto el cliente no debe de esperar hasta la finalización del mismo para poder obtener los resultados.
- ***Estudios de neuromarketing específicos para videojuegos.*** El neuromarketing es una de las ciencias más pioneras del momento y en los últimos años ha sufrido grandes cambios representativos que le han ofrecido mejorar en todos los aspectos. No obstante, en el mundo de los videojuegos, el neuromarketing no ha terminado de implantarse y por ello Midgard Graphics ve la oportunidad de aplicarlo a este sector el cual actualmente está en pleno crecimiento.
- ***Adquisición de recursos gratuitos y material empresarial, por suscripción o por nº de pedidos.*** Como última ventaja y a forma de mejorar la fidelización con el cliente, se ha optado por ofrecer material de gran ayuda para nuestros clientes (desarrolladores de videojuegos) al realizar diversos pedidos o al embarcarse en un gran proyecto con la empresa Midgard Graphics.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Métricas clave:

- ***Nº de suscriptores en el blog “Midgard Graphics”:*** Mediante el número de suscriptores al blog se podrá obtener unas gráficas sobre cuántos usuarios están interesados en las ideas de la empresa y mediante el nº de suscriptores premium se podrá saber cuáles de esos usuarios están verdaderamente interesados en Midgard Graphics.
- ***Nº de clientes/pedidos:*** Una de las métricas más obvias y simples reside en el recuento y clasificación de los pedidos recibidos por los clientes, de esta forma podemos clasificar tanto las ganancias como los clientes potenciales.
- ***Donaciones Patreon:*** A igual que ocurre con los usuarios del blog Midgard Graphics, en el supuesto de que se optará por la utilización de dicha plataforma, también se podría llevar a cabo un recuento y control de clientes interesados en nuestras ideas.

Canales:

Los principales canales por los cuales Midgard Graphics decidirá expandirse serán principalmente los relacionados con las redes sociales, ya que se espera tener total presencia en este tipo de canales. (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Patreon, blogs) No obstante, también se ha contemplado la idea de proceder a utilizar eventos como el Campus Party o las Comic-con como posibles canales para la empresa Midgard Graphics, ya que en la mayoría de estos eventos se pueden encontrar público objetivo interesado en nuestra idea de negocio, además dichos eventos nos ofrecen la posibilidad de obtener mas información acerca del mundo de los videojuegos, por lo que obtenemos varias ventajas competitivas utilizando este tipo de canales. Finalmente, y solamente si se obtuvieran buenos resultados, se optaría por la utilización de los medios audiovisuales como por ejemplo la televisión como un posible canal para la promoción y comunicación de la idea de negocio.



Segmento de clientes: En una primera instancia, se ha considerado los siguientes segmentos de clientes, aunque ello no supone que en el futuro dicha clasificación pueda no sufrir cambios, ya que el mercado es variable y ello podría suponer el centrarse solamente en un segmento de cliente o en otro segmento totalmente nuevo.

- ***Desarrolladores de videojuegos Indies/ profesionales:*** Este segmento se coronaría como el principal dentro del modelo de negocio de Midgard Graphics, ya que el principal objetivo de la empresa es ayudar a todos los desarrolladores de videojuegos tanto amateur como profesionales a promocionar, mejorar y desarrollar sus videojuegos por ello es realmente importante enfocarse en este segmento de clientes pues a grandes rasgos supondrá aproximadamente el 70% de todas las funciones de la empresa.
- ***Empresas de desarrollo de videojuegos:*** Dentro del ámbito del desarrollo de videojuegos, también pueden existir empresas, las cuales necesiten potenciar ciertos servicios tanto a nivel de desarrollo de videojuegos, como a nivel empresarial (estrategias de marketing, estudios de mercado, neuromarketing, etc.) y por ello es importante no olvidar que dichas empresas también suponen un elemento potencial dentro de la segmentación de clientes de Midgard Graphics.
- ***Posibles diseñadores industriales / indies / freelance.*** Otro de los segmentos interesantes dentro del modelo de negocio de Midgard Graphics, ya que es una forma de dar la oportunidad a nuevos diseñadores de formar parte de una empresa y de ofrecer sus servicios por ello, además algunos diseñadores gráficos buscan el formar parte del desarrollo de un videojuego y es aquí donde Midgard Graphics puede interceder y poner en contacto a todos estos diseñadores con los respectivos equipos de desarrollo de videojuegos, modelando de esta forma poco a poco el desarrollo de un videojuego.



Estructura de costes: En el siguiente módulo se describirán los principales costes que tendría que asumir la empresa Midgard Graphics durante su puesta en marcha y posterior mantenimiento, no obstante, dichos costes se describirán más detalladamente en el apartado del proyecto “**Modelo de negocio Midgard Graphics**”

- *Transporte comercial* (Comerciales que decidan ponerse en contacto con clientes en persona o asistir a eventos relacionados con el modelo de negocios de Midgard Graphics)
- *Salarios empleados*
- *Subcontratación servicios neuromarketing/ herramientas neuromarketing.*
- *Programas de diseño* (3D, pixel art, edición de imágenes, modular, etc.)
- *Materia prima* (plástico, impresora 3D)
- *Costes fijos* (Alquiler local, luz, agua, etc.)
- *Servidor, dominio página web, servicio premium wetransfer, dropbox*

Flujo de Ingresos: A igual que los costes, en este módulo solamente se procederá a realizar una pequeña descripción de los mismos y el desarrollo más extenso de los ingresos se podrá encontrar en el apartado del proyecto “**Modelo de negocio Midgard Graphics**”

- *Anuncios publicitarios, publicidad* (Ingresos obtenidos principalmente por publicidad en el blog de Midgard Graphics)
- *Suscriptores del blog* (Suscriptores premium que paguen por contenido extra)
- *Cientes específicos*
- *Pedidos de grandes empresas*
- *Ventas de recursos “prefabricados”* (Material gráfico en mayor medida)
- *Posible venta de línea de productos* (Merchandising)



4.3 Diseño de perfiles de usuario:

A continuación, y tomando como referencia la herramienta del Canvas Lean explicada anteriormente, se procederá a diseñar los principales perfiles de usuarios que entrarían dentro de la segmentación de clientes de la empresa Midgard Graphics. Este diseño es realmente importante ya que va a permitir en gran medida que la empresa tenga éxito puesto que el objetivo principal a la hora de crear una empresa o un modelo de negocio es basarlo en el cliente objetivo, es decir, la importancia recae en encontrar un cliente que esté dispuesto a pagar por nuestra idea, producto o servicio. (Aulet B. 2013)

Desarrollador/ora de videojuegos indie	
Sexo	Hombre (90%), mujer (10%)
Edad	Entre 18 y 40 años con una estimación de edad media de 28 años
Nivel en la empresa	Colaborador Independiente, freelance o programador interno de la empresa.
Salario	Entre 10.600 – 23.000 euros al año, dependiendo de la compañía y la región. (Desarrolladores amateur) Entre 23.000 – 40.000 euros al año, dependiendo de la compañía y la región. (Desarrolladores profesionales)
Educación	Grado en Ingeniería informática /Módulo superior en Informática /Master en desarrollo de videojuegos/ Grado en desarrollo de videojuegos
Historia	Posiblemente es el trabajo que siempre han soñado, ya que son grandes apasionados del mundo de los videojuegos, no obstante, saben que es un mundo muy competitivo lo que conlleva a que se espere mucho de ellos, provocando que no se admitan fallos y se requiera de una constante evolución en los perfiles profesionales y por tanto puedan ser despedidos si no cumplen dichas condiciones.



Contexto	<p>Los desarrolladores de videojuegos, han crecido sustancialmente en los últimos años, propulsados principalmente por el gran crecimiento del sector de los videojuegos. Esto ha llevado a que cada día se creen equipos de desarrollo de videojuegos, con el objetivo de hacerse un hueco en el gran mercado de estos mismos. Por desgracia existen grandes compañías que eclipsan a estos pequeños desarrolladores y en muchas ocasiones, estos equipos no consiguen las metas propuestas, lo que da lugar al cierre de muchas compañías pequeñas de videojuegos. Por otra parte, los desarrolladores freelance o independientes, requieren de grandes esfuerzos con el objetivo de poder abarcar sus proyectos y en numerosas ocasiones el gran esfuerzo realizado supone años de desarrollo lo que provoca que cuando se lanza el juego al mercado, este puede haber cambiado y por tanto el videojuego queda obsoleto.</p>
Personalidad	<p>A grandes rasgos los desarrolladores de videojuegos suelen ser personas bastante introvertidas, las cuales se sienten más cómodas frente a una pantalla que interactuando con otras personas. Sus pasiones son los videojuegos, el anime, las series de super héroes y tienden a realizar poco ejercicio físico. Aunque salir de fiesta está dentro de su estilo de vida, muchas veces prefieren pasar las noches delante de la pantalla del ordenador, navegando por internet o visualizando videos.</p>



Compañías de desarrollo de videojuegos	
Sexo	Indiferente
Edad	Sin edad
Nivel en la empresa	Compañía – Empresa
Ganancias	Entre 200.000 – 500.000 euros al año, dependiendo de la compañía y la región.
Educación	No se considera
Historia	Las medianas y grandes compañías de videojuegos son como grandes empresarios que buscan bajo cualquier circunstancia obtener mayores ventas y posicionarse por encima de la competencia. Por ello siempre intentan obtener nuevas herramientas que les ayuden a superar dichos objetivos. Algunas de las herramientas que podrían utilizar serían la contratación de equipos de trabajo que les ofrecieran apoyo estratégico y comercial para sus productos.
Contexto	Actualmente en España existen un total de 389 empresas de desarrollo de videojuegos (Parente, P. - 2018), las cuales compiten eufóricamente por situarse en la cabecera de las empresas de desarrollo de videojuegos tanto en España como en el mundo. No obstante, según un artículo reciente, se ha demostrado que 1 de cada 4 compañías de videojuegos no facturan en España, más concretamente el problema se detecta en que muchas de estas compañías a penas facturan el 8% de la facturación total de videojuegos en España y el resto se factura por unas pocas empresas o compañías potentes. (El País - 2016) por tanto, la situación actual requiere que tanto las nuevas empresas de desarrollo de videojuegos como las existentes, busquen incansablemente una nueva forma de obtener mucha más facturación y por tanto convertirse en compañías más potentes.



Personalidad	Debido principalmente a la gran exigencia del sector y la constante competitividad, las compañías de videojuegos se rigen por conductas muy estrictas y por ello su grado de exigencia será elevado. Pues no pueden conformarse con cualquier resultado, dado que un fallo en uno de sus desarrollos podría implicarles una gran pérdida de prestigio y de dinero. Como dato interesante destacar la gran necesidad de estas empresas por darse a conocer, por lo que como principal atractivo sería la disponibilidad de promoción que le podría ofrecer Midgard Graphics.
--------------	---

Diseñador gráfico/industrial/freelance	
Sexo	Hombre (50%), mujer (60%)
Edad	Entre 18 y 36 años con una estimación de edad media de 25 años
Nivel en la empresa	Colaborador Independiente, freelance o diseñador interno de la empresa.
Salario	Entre 20.600 – 30.000 euros al año, dependiendo de la compañía y la región.
Educación	Grado en Diseño Industrial /Módulo superior en diseño /Master en diseño gráfico / Grado en desarrollo de videojuegos (Especialidad, moldeado figuras 3D)
Historia	Este no sería su primer trabajo en el sector del diseño gráfico, lo que supone que poseen mucha más experiencia que ciertos perfiles laborales. Es un sector muy difícil y en el que la fidelidad es realmente complicada de mantener, por tanto, es muy complicado el poder mantener a un mismo diseñador en la empresa. Suelen desanimarse pronto si el proyecto no les apasiona.



Contexto	<p>Casi a la par que el sector de los videojuegos, el sector del diseño ha crecido exponencialmente, las nuevas tecnologías han permitido que los diseñadores tanto gráficos como industriales, puedan desarrollar grandes diseños con una elevada calidad gráfica y por ello son muy buscados en la mayoría de las empresas. No obstante, existen una gran cantidad de diseñadores, los cuales poseen grandes conocimientos sobre diseño que no encuentran trabajo, ya que son los más conocidos los que se reparten la mayoría del mercado. Por ello se piensa que, con el objetivo de promocionar y mejorar sus carreras, se les podría otorgar oportunidades laborales en la empresa Midgard Graphics con el objetivo de que se iniciaran en el mundo de desarrollo de videojuegos y de esta forma pudieran encontrar nuevas oportunidades laborales.</p>
Personalidad	<p>Respecto a la personalidad de los diseñadores, cabe destacar que a diferencia de lo que se piensa la mayoría de ellos, no se consideran empresarios, sino artistas, por ello es muy importante tratarlos como tal. Por lo general no disponen de mucho dinero y suelen pensar muy bien en como gastarlo. A diferencia de los desarrolladores de videojuegos, suelen ser más abiertos y con mejores habilidades sociales. El dibujo, los bocetos, los tatuajes y las salidas con amigos, suelen estar dentro de sus pasiones. Por el contrario, tienden a ser bastante independientes y en ocasiones pueden tener problemas a la hora de compartir sus diseños y que estos sean modificados por terceros.</p>



4.4 Imagen real del cliente:

Tras haber realizado el diseño de los principales perfiles de clientes, llega el momento de crear la imagen o la visualización de un cliente real. Con esta herramienta lo que se busca es la mejora de la interpretación y la búsqueda de nuestro usuario/cliente final, ya que de esta forma se podrá redirigir mejor el modelo de negocio hacia la dirección que mejor concuerde con el consumidor final.



Arturo López

23 años

Jefe del equipo de desarrollo de videojuegos en LovePunch
(Compañía pequeña de desarrollo de videojuegos)

Gana 2.000 euros al mes

Ilustración 16 (Imagen 12 - 2018)

Historia: Es un joven estudioso y lleno de energía, que ha compaginado sus estudios de programación con diversos viajes al extranjero. Finalmente se interesó por el mundo de los videojuegos, ya que es un gran consumidor de este tipo de contenido. Y junto a unos compañeros decidió fundar su propia empresa de videojuegos.

Objetivos: Desea mejorar el desarrollo de sus videojuegos, con el objetivo de superar a la competencia y de esta forma conseguir más ganancias para su empresa.

Necesidades: Pese a poseer grandes conocimientos tanto informáticos como lingüísticos, carece de conocimientos empresariales y por tanto desconoce cómo estudiar el sector de los videojuegos y cómo aplicar estrategias de neuromarketing o marketing a sus juegos.

Inquietudes: Sabe que la cultura empresarial es crucial para el desarrollo de las compañías y de los desarrolladores de videojuegos como él. Por tanto, cree que, con una implementación de dichos conocimientos, su empresa LovePunch podría crecer.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

4.5 “LANDING PAGE”:

La siguiente herramienta considerada para llevar a cabo el modelo de negocio de Midgard Graphics es la denominada “Landig Page”. Pero en primer lugar se definirá de que trata dicha herramienta.

Una landing page o página de aterrizaje, es una página web que está principalmente diseñada para convertir a la mayoría de los visitantes que la frecuenten en “lead” (seguidores). Para ello se debe de crear una plataforma online, en este caso concreto una página web o blog online en donde se realice la primera toma de contacto entre el cliente, el usuario y la empresa, por ello es realmente importante conseguir atraer la atención de dichos usuarios, mediante la creación de contenido gratuito al cual podrán acceder, siempre y cuando se facilite unos datos personales. Otra característica a destacar de las landing page, es que en todo momento al usuario se le debe de informar sobre los beneficios que obtendrá al formar parte de nuestro modelo de negocio, o los beneficios que alcanzará con la descarga o la adquisición del contenido gratuito que se ofrezca. Nunca se deberá de exponer como se va a lograr otorgarle dichos beneficios, ya que al usuario le es indiferente como se haga y en muchas ocasiones los usuarios siempre prefieren visualizar antes los resultados que el proceso para lograrlos.

Un sencillo ejemplo lo podríamos llevar al mundo de la costura, donde una nueva empresa quiere darse a conocer mediante el uso de una landing page. Por ello y con el objetivo de captar la atención de los usuarios, ofrecen enviar pequeñas muestras de tejido con distintos estampados, a cambio de recibir el domicilio del usuario, su correo electrónico y su nombre completo.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

¿Cómo se traduce una landing page al modelo de negocio de Midgard Graphics?

Como ya se ha comentado anteriormente, el uso de dicha herramienta, va suponer el primer contacto con los posibles clientes potenciales de la empresa, además ya no solo va a permitir obtener este tipo de promoción, sino que los usuarios al introducir sus datos personales lo que están proporcionando es una forma de poder ponerse en contacto con ellos de una manera personalizada y de esta forma influir en su proceso de compra. En pocas palabras, tras el uso de la landing page, se obtendría la primera base de datos de la empresa sirviendo dicha base, como elemento a la hora de realizar posibles predicciones o para comenzar a segmentar de forma más precisa el mercado al que se va a dirigir.

En el caso del modelo de negocios de Midgard Graphics, se procederá a crear un blog en el cual se dará el primer contacto con el cliente. En este blog aparecerá el logo de Midgard Graphics acompañado de ciertas ilustraciones que, de alguna manera, produzcan un gran impacto visual en el usuario. Seguidamente se expondrán los beneficios del modelo de negocio de Midgard Graphics y lo que supondría el formar parte de él. Finalmente, si el usuario quisiera, mediante la introducción de su nombre y su correo electrónico, se le brindaría la posibilidad de descargar un PDF, en el cual se describirían 5 pasos a tener en cuenta antes de sacar un videojuego al mercado.

Por último, aprovechando dicho pdf, en la última página del mismo se facilitarían toda la información necesaria sobre la empresa para que el usuario se pudieran poner en contacto en todo momento con la empresa.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

LANDING PAGE MIDGARD GRAPHICS



Ilustración 17 (Landing Page - 2018)

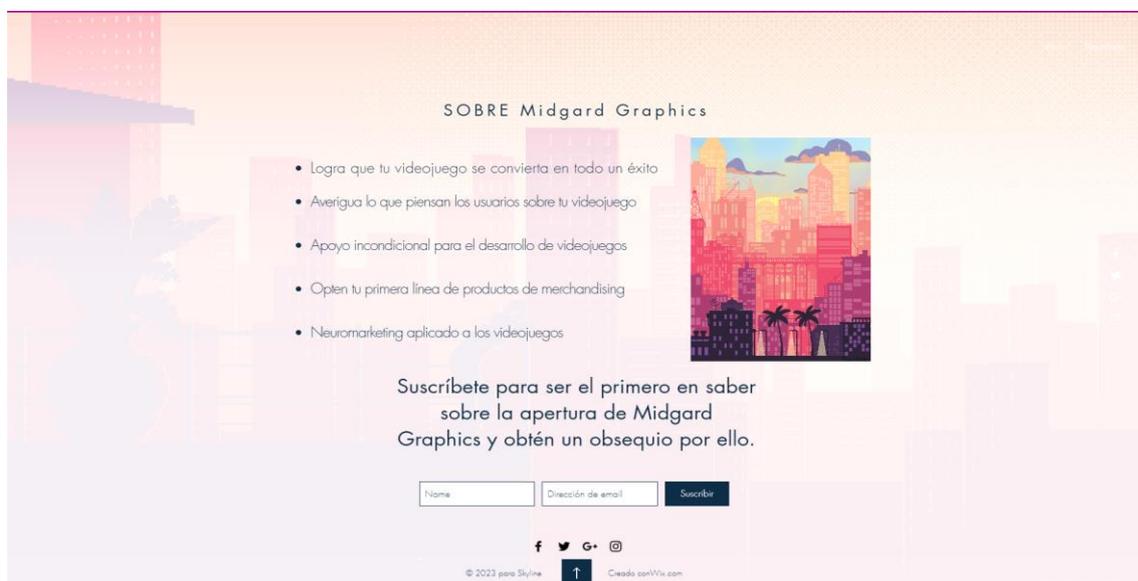


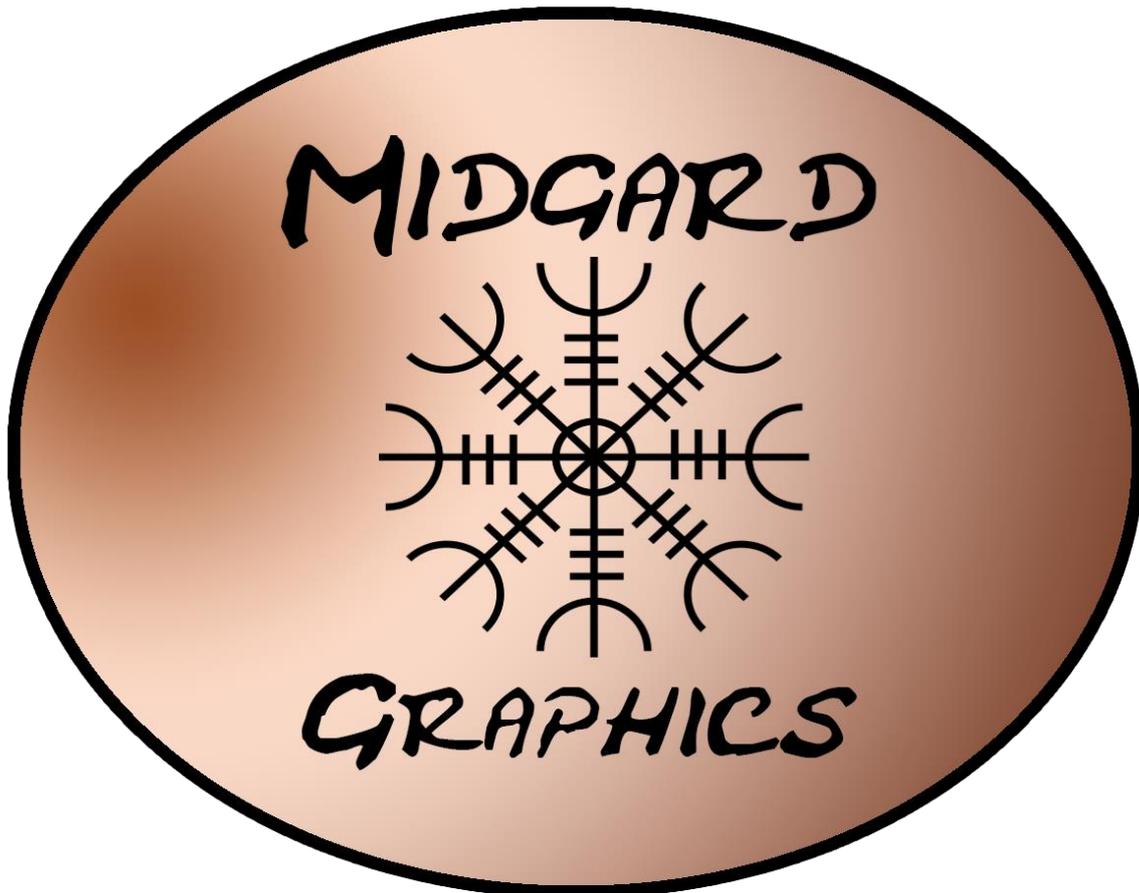
Ilustración 18 (Landing Page - 2018)



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

5. MODELO DE NEGOCIO MIDGARD GRAPHICS





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Tras haber desarrollado detalladamente toda la historia de los videojuegos desde sus inicios en el año 1952 hasta la actualidad se ha podido analizar diversos factores, como por ejemplo el rápido crecimiento del sector, los gustos de los usuarios, las tendencias en plataformas o la evolución de las nuevas tecnologías entre otros. Además, el análisis del sector de los videojuegos tanto a nivel mundial como a nivel nacional ha permitido crear parámetros que posibilitan la división de los territorios en función de sus beneficios obtenidos mediante la industria de los videojuegos. Junto a esto los impactos en la sociedad de la industria de los videojuegos deslumbran las luces y las sombras de dicha industria.

Con todos estos datos se realizó un pequeño mapa conceptual el cual sirvió para crear la primera imagen general del mundo de los videojuegos logrando de esta forma visualizar a grandes rasgos la corriente del sector.

Con todo ello en el siguiente apartado se desarrollará el modelo de negocio de Midgard Graphics. En este segmento del proyecto se describirán las principales funciones y servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes, concretamente estos servicios se dividirán en tres módulos bien diferenciados con distintas actividades cada uno de ellos. Adicionalmente, se describirán las fuentes de promoción de la futura empresa y se añadirán tanto los costes como los ingresos que supondría la creación de dicho modelo de negocio, con el fin de poder desarrollar una serie de escenarios que nos permitan analizar la futura situación de la empresa.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

5.1 Midgard Graphics (Modelo de negocio):

En el siguiente apartado del proyecto se expondrán con detalle todas las características del modelo de negocios de Midgard Graphics, el cual va a estar dividido en los siguientes apartados:

- **Misión/Visión**
- **Descripción del modelo de negocio**
- **Estructura de módulos**
- **Promoción**
- **Personal**
- **Estructura de ingresos y costes**
- **Previsiones**



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

5.2 Misión/Visión:

La misión de la empresa Midgard Graphics reside en conseguir que el contenido tanto gráfico como jugable de los desarrolladores de videojuegos sea exitoso y por tanto cumpla con las expectativas esperadas, para ello se hará uso de diversas herramientas relacionadas con la cultura empresarial.

La visión de la empresa Midgrad Graphics es, en un periodo aproximado de 5 o 7 años formar parte de un equipo de desarrollo de videojuegos de una gran compañía como por ejemplo Sony o Nintendo. Además de adquirir la capacidad de desarrollador un videojuego propio.

5.3 Descripción del modelo de negocio:

La empresa Midgard Graphics dispone de una gran variedad de funcionalidades dentro de su modelo de negocio por ello en el siguiente apartado se detallarán a grandes rasgos las principales características de dicho modelo además de ofrecer una pequeña descripción del mismo.

Midgard Graphics, como ya se ha mencionado anteriormente surge como una alternativa para ayudar tanto a los desarrolladores Indie como a las compañías de videojuegos. Dicha ayuda viene dada mediante el uso de diversas herramientas empresariales, que les aportarán el apoyo suficiente para mejorar sustancialmente el resultado de todos sus videojuegos o proyectos. Esta mejora que podrían experimentar dichos clientes ya no solo se vería reflejada en el aumento de las ventas en sus videojuegos, sino que el objetivo de Midgard Graphics es crear una relación especial entre el usuario y el videojuego, con el objetivo de crear una especie de fidelización para, a largo plazo lograr que los mismos



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

usuarios que consumieron dichos videojuegos, los vuelvas a consumir sin necesidad de comparar otros juegos en el mercado.

Las herramientas empresariales que se ofrecen dentro de Midgard Graphics son:

- Estudios de Mercado
- Estrategias de marketing/precios
- Neuromarketing
- Sesiones de ideas creativas/Brainstorming

Herramientas no empresariales que se ofrecen dentro de Midgard Graphics:

- Apoyo gráfico
- Recursos gráficos/visuales

No obstante Midgard Graphics, no solo se centra en la implementación de dichas herramientas empresariales, sino que también muestra principal interés por las nuevas tecnologías, principalmente por las redes sociales, las cuales brindan una gran oportunidad a la empresa para darse a conocer y estar en contacto con sus clientes y usuarios. Por ello Midgard Graphics ha optado por la creación de distintos perfiles en redes sociales con el objetivo de promocionar sus servicios y de mantener a su público informado sobre todas las novedades del sector de los videojuegos y sobre la incorporación de nuevos servicios dentro de la compañía.



Con el fin de facilitar a los clientes el entendimiento de los servicios de Midgard Graphics, se han desarrollado tres módulos los cuales diferencian las distintas funciones que se desarrollarán dentro de la compañía y que por tanto los clientes podrán usar.

Módulo de desarrollo	Módulo de Investigación	Módulo gráfico
Estudios de mercado	Estudios de aceptabilidad de videojuegos	Apoyo en área gráfica
Orientación en el sector de los videojuegos	Testeo de fases Alpha, Beta en grupos de interés	Recursos gráficos
Creación de ideas	Tendencias y virabilidad	Moldeado 3D
Sesiones de Brainstorming	Estudio de neuromarketing	Diseño de merchandising
Planes de acción		



5.4 Estructura de los módulos y su funcionamiento:

En el siguiente apartado se expondrán de forma más detallada los tres módulos que ofrece la empresa Midgard Graphics:

Módulo de desarrollo: Este módulo está especialmente destinado para todos aquellos desarrolladores de videojuegos o compañías que pretendan comenzar a desarrollar un videojuego. Ya que es en este módulo donde se le aporta al cliente toda la información necesaria referente al sector de los videojuegos. Ello se consigue mediante la realización de estudios de mercado ya sea a nivel local como nacional, con el objetivo de mostrar los primeros pilares en donde se debería de asentar dicho videojuego. Gracias a los estudios de mercado realizados por Midgard Graphics, el cliente puede saber a qué público debería dirigirse, la competencia existente, las principales tendencias en plataformas, etc.

Otra característica de este módulo, reside en la realización de diversos juegos dinámicos que se realizan junto con el cliente en reuniones grupales, con la finalidad de obtener ideas creativas o sesiones de brainstorming. Estas sesiones son de principal interés, ya que permiten tanto a los desarrolladores como a las compañías, abrir sus mentes a nuevas ideas y conceptos evitando de esta forma la denominada miopía de marketing. Por otra parte, se puede dar el caso de existir un cliente el cual necesite orientación a la hora de dirigirse a ciertos sectores del mundo de los videojuegos. Por ello dentro del módulo de desarrollo, se encuentra la opción de orientación y asesoramiento dentro de sector de los videojuegos. Por último, este módulo también se puede utilizar a modo de mantenimiento o seguimiento de un videojuego una vez se ha sacado al mercado, ya que va a permitir a los clientes observar la evolución del sector proporcionando información sobre posibles acciones como, por ejemplo, seguir desarrollando el videojuego o por el contrario abandonarlo y comenzar un nuevo proyecto.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Módulo de investigación: Posiblemente uno de los módulos más innovadores y pioneros dentro de la cultura del marketing. Este módulo destaca por la utilización de diversas herramientas de neuromarketing, como por ejemplo el EEG (Electroencefalograma), el Eye-tracking , el Facial Reading o lector facial y diversos sensores como por ejemplo el encargado de medir la respuesta galvánica de la piel. Todo ello permite a Midgard Graphics medir de una forma precisa la reacción del público a un videojuego. Esto es realmente importante en las fases Alpha y Beta de un videojuego, ya que les va a proporcionar a los desarrolladores o a las compañías información muy valiosa acerca de sus propios videojuegos. Pues será en este módulo donde se podrá medir el impacto que produce en la mente del consumidor los contenidos de un videojuego.

El proceso se llevaría a cabo mediante sesiones con pequeñas muestras de poblaciones a las cuales se les daría la opción de probar un videojuego, mientras lo hacen la empresa se encargaría de medir todas sus reacciones. De esta forma una vez procesados todos los datos, se podría observar si el contenido gráfico del videojuego ha resultado atractivo, si la música se adaptaba al contenido del videojuego o si poseía buena jugabilidad entre otras cosas.

Toda esta información es realmente importante ya que en fases de prototipado de un videojuego (Alpha, Beta) el conocer todos estos factores puede marcar la diferencia entre obtener un buen videojuego o un pésimo videojuego. Puesto que permite a los desarrolladores realizar cambios a tiempo antes de sacarlo al mercado y lograr de esta forma obtener el mejor producto posible reduciendo considerablemente todo tipo de fisuras tanto técnicas como promocionales. Además, mediante el uso del neuromarketing se puede analizar ciertos contenidos (Imágenes, vídeos, vídeos musicales, películas, etc.) que se hayan convertido en “virales” en la web para brindar a los clientes conceptos adaptados que puedan ayudar a sus videojuegos a convertirse en virales.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Módulo gráfico: Finalmente el último módulo de la empresa Midgard Graphics actúa a forma de apoyo extra en el desarrollo de un videojuego. Dicho de otra forma, la empresa ofrece la posibilidad de trabajar conjuntamente en el apartado gráfico del videojuego mediante la creación de contenido gráfico que posteriormente se utilizará en dicho videojuego. Este módulo surge como la oportunidad de reducir la carga de trabajado de los desarrolladores indies, los cuales deben de dedicar muchas horas al desarrollo de un juego, por ello y con el objetivo de agilizar el proceso de desarrollo de un videojuego, se diseña y crea contenido gráfico acorde tanto al género como a la temática del mismo.

Otra ventaja del este módulo es el desarrollo de líneas de productos de merchadising, estas líneas permiten agregar un extra de valor añadido a los videojuegos desarrollados, puesto que permiten que los usuarios fortalezcan su relación con el contenido de un videojuego, ya sea mediante el diseño de camisetas con personajes del videojuego, llaveros, figuras de acción, peluches, monederos o gorras entre otras cosas. Estas líneas de acción ya no solo permiten aumentar esa relación con el usuario, sino que son grandes herramientas para aumentar la promoción del videojuego y conseguir de este modo abarcar a mucho más publico el cual puede darse el caso de que no haya adquirido el videojuego, pero si que esté interesando es las líneas de productos de merchandising, ya que le pueden parecen bonitos o agradables.

***La unión hace la fuerza:** Si bien a nivel individual cada módulo ofrece grades ventajas tanto a los desarrolladores como a las compañías, es la unión de los tres módulos la que garantiza el éxito de un videojuego en el mercado y por ello es realmente importante conocer que módulo se va a priorizar cuando se decida desarrollar un videojuego.



5.5 Promoción:

Darse a conocer como empresa ha sido y es una de las principales premisas a la hora de crear un modelo de negocio. Por ello es muy importante crear una buena campaña de marketing y comunicación, con el objetivo de llegar al público objetivo de la forma más rápida y cómoda posible. Para ello va a ser necesaria la utilización de diversas herramientas de promoción que permitirán aumentar la presencia de la empresa en diversos sectores del ámbito nacional.

Herramientas de marketing/promoción/comunicación:

- **Landing Page:** Como se describió anteriormente en el apartado de instrumentos para moldear una idea de negocio, la Landing Page, a priori se sitúa como una de las mejores herramientas para dar a conocer un modelo de negocio por primera vez. Ya que combina la sencillez de un simple blog con la posibilidad de adquirir de manera gratuita contenido reaccionado con la idea de negocio (Véase en anexos).
- **Campus Party o las Comic-con:** No hay mejor lugar para darse a conocer que en el lugar donde se exponen y demuestran los últimos videojuegos del mercado. Pues es estos acontecimientos se reúnen miles y miles de personas interesadas en el mundo de los videojuegos y por ello se piensa que es de vital importancia el formar parte de estos eventos y participar activamente en ellos, ya que es una buena oportunidad para encontrar nuevos clientes u obtener información sobre las últimas tendencias del sector de los videojuegos.
- **Material físico/folletos:** A pesar de vivir en una época plenamente digital, no se debe de olvidar los clásicos métodos de promoción como los folletos y la propaganda en forma de revista, ya que, depositada en el lugar correcto, podría suponer un mayor alcance de nuestra presencia, como por ejemplo folletos depositados en un Stand de la Barcelona Games World. (Anexo N°4 y N°5)



- **Página web:** Posiblemente una de las principales herramientas a la hora de dar a conocer un modelo de negocio. Puesto que una página web es la forma más visible y eficaz de tener presencia en internet. En pocas palabras, una página web permite al usuario obtener información al instante de toda la empresa y le permite navegar por toda la interfaz gráfica analizando detalladamente los servicios que se ofrecen. Por otro lado, la creación de un blog personal se considera otra idea bastante apetecible ya que puede permitir a la empresa Midgard Graphics realizar microtransacciones con el objetivo ya no solo de obtener beneficios por ello, sino de otorgar pequeñas piezas de información a sus clientes mediante la suscripción mensual.
- **Patreon:** Siendo la principal plataforma de promoción en el mercado para los artistas que crean contenido. La posible utilización de dicha plataforma podría resultar de principal interés puesto que los artistas encargados de la creación de contenido gráfico para videojuegos dentro de Midgard Graphics podrían mostrar algunos recursos gráficos con el objetivo de conseguir patrocinadores que les ayudarán a mejorar en todos sus trabajos.
- **SEO vs SEM:** Otra de las herramientas ligadas a la cultura digital sería la utilización del SEO (Optimización del motor de búsqueda) o el SEM (Motor de búsqueda de marketing). Cada una de estas herramientas tienen una fuerte vinculación con el “e-commerce”, por tanto, se debe de prestar bastante atención en la utilización de este tipo de estrategias ya que el uso incorrecto de alguna de estas dos estrategias podría suponer grandes pérdidas dentro de la empresa o la falta de visualización de la empresa dentro de internet. Por ello se ha elaborado unas pequeñas tablas donde se contemplan las principales ventajas y desventajas de cada una ellas.



SEO

Pros	Cons
Suelen a aparecer en el top de los resultados	El tiempo para poder visualizar los resultados, ronda entre un mes o tres meses
El usuario prestará más atención	Dificultad para llegar a otros mercados
Bajo coste, seo profesional para ello	Problemas con la programación de la página
La posición es bastante estable en el tiempo	Requiere páginas web bien desarrolladas
Añade valor a la página web	Se necesita un a alto conocimiento en SEO
Mejora la imagen de la marca	
Mayor provecho	

SEM

Pros	Cons
Aparecerá en el top de los resultados	Alto coste
Los resultados son inmediatos y no se necesita tiempo para previsualizar los resultados	No añade ningún valor al sitio web o página web.
Cuanto más se pague mejores resultados y posiciones se obtienen	Se ignora la calidad del sitio web
Puede llegar a otros mercados sin ningún problema	Si existen muchos competidores puede ser realmente caro
Fácil de manipular	Requiere de una constante supervisión
	Pueden existir falsos clicks

Tras analizar todas las ventajas y desventajas mostradas, se piensa que el mejor método para comenzar a promocionar la empresa Midgard Graphics, sería la utilización de la herramienta SEO al poseer menor coste inicial y otorgar a la empresa una mejor imagen de marca, no obstante, no se desestima el uso del SEM si la empresa a lo largo de los años obtiene buenos resultados.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

- **Redes sociales:** Nombrado anteriormente en el apartado de descripción del modelo de negocio. Otra de las herramientas de promoción más importantes a día de hoy son las redes sociales como por ejemplo Facebook, YouTube, Twitter o Instagram entre otras. A la par con la página web o el blog, permiten tanto a la empresa como a sus clientes estar en pleno contacto las 24 horas del día y saber en todo momento las preocupaciones, inquietudes, gustos o rutinas de sus clientes. Además, las redes sociales son las mejores plataformas de lanzamiento de nuevos productos, servicios o noticias, ya que permiten una viralización casi instantánea. Otro factor importante a la hora de decantarse por el uso de este tipo de plataformas de promoción dentro del modelo de negocio de Midgard Graphics, es la posibilidad que muchas de ellas ofrecen la opción de contratar o pagar diversos paquetes que permiten que el perfil de la empresa sea visualizado por un número determinado X de personas de forma garantizada, por lo que se considera una forma económica de llegar a un mayor público objetivo. Por ello, la apertura de cuentas en estas plataformas se contempla como una de las mejores herramientas de promoción y comunicación dentro de la empresa Midgard Graphics.





5.6 Personal:

Dentro del desarrollo del modelo de negocio Midgard Graphics, es necesaria la creación de diversos perfiles de puestos de trabajo a modo de poder estructurar la plantilla que formará el equipo de trabajo de dicha empresa. Por ello en el siguiente apartado se describirán los 4 puestos de trabajo que conforman Midgard Graphics:

Responsable de Marketing y Ventas	
Descripción del puesto:	Desarrollar diversos estudios de mercado y planes de acción con el objetivo de ayudar tanto a compañías como a desarrolladores de videojuegos a lograr el éxito en sus proyectos personales. Además de realizar sesiones grupales con los clientes, con el objetivo de proporcionarles nuevas ideas en sus procesos de desarrollo de videojuegos.
Conocimientos requeridos:	Se requiere a persona trabajadora y responsable con altos conocimientos en marketing. Que sea capaz de realizar estudios de mercado, procesar datos de los mismos y crear planes de acción. Es indispensable que posea un alto conocimiento de la cultura digital en concreto acerca del mundo de los videojuegos.
Estudios necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Grado en administración y dirección de Empresas- Master en Marketing y Comunicación empresarial- Master en Marketing Digital- Ciclo superior de- Acreditación de nivel B2 de lengua inglesa o en su lugar debe de demostrar que posee soltura con la lengua.



Competencias:	Liderazgo, trabajo bajo presión, resolución de problemas, trabajo en equipo
Horario:	De 9:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 lunes-viernes
Salario:	1.800€ bruto/mes
Tipo de contrato:	Indefinido (Con posibilidad a fijo)
Requisitos personales:	Debe disponer de transporte propio, demostrar que posee amplios conocimientos sobre videojuegos y tendencias en el mercado de los mismos. (Se le realizará un pequeño examen oral para que demuestre sí realmente dispone de dichos conocimientos). Ser mayor de edad. Dominar a la perfección tanto el paquete informático Office, como el saber desenvolverse en el uso de las nuevas tecnologías como internet.

Técnico en neuromarketing	
Descripción del puesto:	Controlar y realizar sesiones de neuromarketing, mediante la utilización de herramientas como el EEG (Electroencefalograma), el Eye-tracking o el Facial Reading. Procesar los resultados obtenidos por estas herramientas y crear informes en los que se muestren tanto los resultados como las posibles estrategias a tomar.
Conocimientos requeridos:	Se requiere a persona trabajadora y responsable con altos conocimientos en neuromarketing. Que sea capaz de utilizar todas las herramientas necesarias para su buen desarrollo. Es indispensable que posea un alto conocimiento de la cultura digital en concreto acerca del mundo de los videojuegos.



Estudios necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Master en Neuromarketing- Doctorado en Neuromarketing- Acreditación de nivel B2 de lengua inglesa o en su lugar debe de demostrar que posee soltura con la lengua.
Competencias:	Liderazgo, trabajo bajo presión, resolución de problemas, trabajo en equipo
Horario:	De 9:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 lunes-viernes
Salario:	2.000€ bruto/mes
Tipo de contrato:	Indefinido (Con posibilidad a fijo)
Requisitos personales:	Debe disponer de transporte propio, demostrar que posee amplios conocimientos sobre videojuegos y tendencias en el mercado de los mismos. (Se le realizará un pequeño examen oral para que demuestre sí realmente dispone de dichos conocimientos). Ser mayor de edad. Dominar a la perfección tanto el paquete informático Office, como el saber desenvolverse en el uso de las nuevas tecnologías como internet.



Diseñador gráfico o industrial	
Descripción del puesto:	Diseñar y crear contenido gráfico para el desarrollo de videojuegos. Lo que incluye la creación de modelos 3D, ilustraciones, portadas e incluso animaciones. Además de crear moldes o diseños para productos de merchandising.
Conocimientos requeridos:	Se requiere a persona trabajadora y responsable con altos conocimientos en diseño gráfico o industrial, con la capacidad de adaptarse a las diversas herramientas de diseño disponibles actualmente en el mercado, como CryEngine, UnrealEngine, 3DMAX o Blender entre otros.
Estudios necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Grado en Diseño Industrial- Ciclo superior en diseño gráfico- Master en diseño y animación 3D- Acreditación de nivel B2 de lengua inglesa o en su lugar debe de demostrar que posee soltura con la lengua.
Competencias:	Liderazgo, trabajo bajo presión, resolución de problemas, trabajo en equipo
Horario:	De 9:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 lunes-viernes
Salario:	2.000€ bruto/mes
Tipo de contrato:	Temporal (Con posibilidad de ser fijo)
Requisitos personales:	Debe disponer de transporte propio, demostrar que posee amplios conocimientos sobre videojuegos. (Se le realizará un pequeño examen oral para que demuestre si realmente dispone de dichos conocimientos). Ser mayor de edad. Dominar a la perfección el paquete informático Office, Adobe (Photoshop, Illustrator, AdobePremiere, After Effects, Character Animator), dominar programas de edición gráfica como por ejemplo 3DMax, UnrealEngine



	o Blender. Saber desenvolverse en el uso de las nuevas tecnologías.
--	---

Contable/Administrativo	
Descripción del puesto:	Control y realización de la contabilidad de la empresa. Tramitación de facturas, pedidos, cobros y pagos.
Conocimientos requeridos:	Se requiere a persona trabajadora y responsable con altos conocimientos en contabilidad. Que sea capaz de realizar y cuadrar el balance de situación de la empresa, la cuenta de pérdida y ganancias. Además de realizar diversas funciones administrativas.
Estudios necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Grado en dirección y administración de empresas- Master en contabilidad- Acreditación de nivel B2 de lengua inglesa o en su lugar debe de demostrar que posee soltura con la lengua.
Competencias:	Liderazgo, trabajo bajo presión, resolución de problemas, trabajo en equipo
Horario:	De 9:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 lunes-viernes
Salario:	1.600€ bruto/mes
Tipo de contrato:	Indefinido (Con posibilidad a fijo)
Requisitos personales:	Debe disponer de transporte propio, ser mayor de edad. Dominar a la perfección tanto el paquete informático Office, como el Contaplus además de saber desenvolverse en el uso de las nuevas tecnologías como internet.



5.7 Estructura de Ingresos y costes:

Seguidamente se mostrarán diversas tablas en las que se podrán observar una recopilación de datos en donde se contabilizarán tanto los costes de la puesta en marcha de la idea de negocio de Midgard Graphics, como una previsión de los ingresos de la compañía. Además, se visualizará los distintos salarios de los trabajadores de forma más detallada. Por último, cabe mencionar que todas las tablas están realizadas mediante una previsión de 5 años con inicio en el año 2019 con el fin de poder apreciar la evolución de Midgard Graphics a lo largo del tiempo.

Salarios

Técnico en Neuromarketing	
Salario bruto mensual	2.000,00 €
Salario bruto anual	24.000,00 €
Seguridad social	320,00 €
IRPF	3.710,40 €
IRPF mensual	309,20 €
Salario Neto Mes	1.370,80 €
Salario Neto Anual	16.449,60 €

Responsable de Marketing y Ventas	
Salario bruto mensual	1.800,00 €
Salario bruto anual	21.600,00 €
Seguridad social	288,00 €
IRPF	3.026,16 €
IRPF mensual	252,18 €
Salario Neto Mes	1.259,82 €
Salario Neto Anual	15.117,84 €

Contable/Administrativo	
Salario bruto mensual	1.600,00 €
Salario bruto anual	19.200,00 €
seguridad social	256,00 €
IRPF	2.449,92 €
IRPF mensual	204,16 €
Salario Neto Mes	1.139,84 €
Salario Neto Anual	13.678,08 €

Diseñador gráfico/Industrial	
Salario bruto mensual	2.000,00 €
Salario bruto anual	24.000,00 €
Seguridad social	320,00 €
IRPF	3.710,40 €
IRPF mensual	309,20 €
Salario Neto Mes	1.370,80 €
Salario Neto Anual	16.449,60 €

Director	
Salario bruto mensual	2.500,00 €
Salario bruto anual	30.000,00 €
seguridad social	400,00 €
IRPF	5.511,00 €
IRPF mensual	459,25 €
Salario Neto Mes	1.640,75 €
Salario Neto Anual	19.689,00 €



Ingresos

	Año				
Ingresos:	2019	2020	2021	2022	2023
Donación:	50.000,00 €	- €	- €	- €	- €
Préstamo	60.000,00 €	- €	- €	- €	- €
*Módulo de desarrollo	25.000,00 €	35.000,00 €	40.000,00 €	45.000,00 €	50.000,00 €
Clientes módulo de desarrollo	5	7	8	9	10
*Módulo de investigación	56.000,00 €	70.000,00 €	77.000,00 €	84.000,00 €	91.000,00 €
Clientes módulo de investigación	8	10	11	12	13
*Módulo gráfico	9.000,00 €	12.000,00 €	15.000,00 €	18.000,00 €	21.000,00 €
Clientes módulo gráfico	3	4	5	6	7
*Paquete completo módulos	27.000,00 €	40.500,00 €	54.000,00 €	67.500,00 €	81.000,00 €
Clientes paquete completo módulos	2	3	4	5	6
Beneficios por suscripciones	3.540,00 €	5.310,00 €	7.080,00 €	8.850,00 €	10.620,00 €
nº de suscriptores	100	150	200	250	300
Publicidad	1.000,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €	2.500,00 €	3.000,00 €
Total :	231.540,00 €	164.310,00 €	195.080,00 €	225.850,00 €	256.620,00 €

(*Consultar anexo N°2)

Costes

	Año				
Costes:	2019	2020	2021	2022	2023
Infraestructura	16.205,00 €	2.265,25 €	2.328,51 €	2.394,94 €	2.464,69 €
*Local	- €	- €	- €	- €	- €
Luz	480,00 €	504,00 €	529,20 €	555,66 €	583,44 €
Agua	100,00 €	105,00 €	110,25 €	115,76 €	121,55 €
Contribución	560,00 €	588,00 €	617,40 €	648,27 €	680,68 €
Vado	65,00 €	68,25 €	71,66 €	75,25 €	79,01 €
Reforma Local	10.000,00 €	- €	- €	- €	- €
Acondicionamiento	5.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Material de oficina	5.954,00 €	2.824,00 €	2.848,00 €	2.876,80 €	2.911,36 €
Ordenadores + Pantallas	2.850,00 €	- €	- €	- €	- €
Software contable	300,00 €	- €	- €	- €	- €
Utensilios	100,00 €	120,00 €	144,00 €	172,80 €	207,36 €
Software gráfico*	2.704,00 €	2.704,00 €	2.704,00 €	2.704,00 €	2.704,00 €
Internet/e-commerce	1.787,76 €	1.931,52 €	2.091,58 €	2.270,34 €	2.470,59 €
*Conexión a internet	1.368,00 €	1.463,76 €	1.566,22 €	1.675,86 €	1.793,17 €
Dominio página web/blog	119,88 €	119,88 €	119,88 €	119,88 €	119,88 €
Dominio Landing Page	59,88 €	59,88 €	59,88 €	59,88 €	59,88 €
Campaña promoción redes sociales	240,00 €	288,00 €	345,60 €	414,72 €	497,66 €
*Herramientas Neuromarketing	10.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	5.000,00 €	100.000,00 €
Salarios	154.440,00 €	157.528,80 €	160.679,38 €	163.892,96 €	167.170,82 €
Responsable de Marketing y Ventas	21.600,00 €	22.032,00 €	22.472,64 €	22.922,09 €	23.380,53 €
Técnico en neuromarketing	24.000,00 €	24.480,00 €	24.969,60 €	25.468,99 €	25.978,37 €
Diseñador gráfico o industrial	24.000,00 €	24.480,00 €	24.969,60 €	25.468,99 €	25.978,37 €
Contable/Administrativo	19.200,00 €	19.584,00 €	19.975,68 €	20.375,19 €	20.782,70 €
Director	30.000,00 €	30.600,00 €	31.212,00 €	31.836,24 €	32.472,96 €
Seguridad social	35.640,00 €	36.352,80 €	37.079,86 €	37.821,45 €	38.577,88 €
*Otros costes	3.000,00 €				
*Pago del préstamo	15.011,40 €	14.111,40 €	14.111,40 €	14.111,40 €	14.111,40 €
Total	206.398,16 €	184.372,97 €	187.713,27 €	193.131,72 €	291.631,20 €

(*Consultar anexo N°3)



Balance final

Costes:	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Infraestructura	16.205,00 €	2.265,25 €	2.328,51 €	2.394,94 €	2.464,69 €
*Local	- €	- €	- €	- €	- €
Luz	480,00 €	504,00 €	529,20 €	555,66 €	583,44 €
Agua	100,00 €	105,00 €	110,25 €	115,76 €	121,55 €
Contribución	560,00 €	588,00 €	617,40 €	648,27 €	680,68 €
Vado	65,00 €	68,25 €	71,66 €	75,25 €	79,01 €
Reforma Local	10.000,00 €	- €	- €	- €	- €
Acondicionamiento	5.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Material de oficina	5.954,00 €	2.824,00 €	2.848,00 €	2.876,80 €	2.911,36 €
Ordenadores + Pantallas	2.850,00 €	- €	- €	- €	- €
Software contable	300,00 €	- €	- €	- €	- €
Utensilios	100,00 €	120,00 €	144,00 €	172,80 €	207,36 €
Software*	2.704,00 €	2.704,00 €	2.704,00 €	2.704,00 €	2.704,00 €
Internet/e-commerce	1.787,76 €	1.931,52 €	2.091,58 €	2.270,34 €	2.470,59 €
*Conexión a internet	1.368,00 €	1.463,76 €	1.566,22 €	1.675,86 €	1.793,17 €
Dominio página web/blog	119,88 €	119,88 €	119,88 €	119,88 €	119,88 €
Dominio Landing Page	59,88 €	59,88 €	59,88 €	59,88 €	59,88 €
Campaña promoción redes sociales	240,00 €	288,00 €	345,60 €	414,72 €	497,66 €
*Herramientas Neuromarketing	10.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	5.000,00 €	10.000,00 €
Salarios	154.440,00 €	157.528,80 €	160.679,38 €	163.892,96 €	167.170,82 €
Responsable de Marketing y Ventas	21.600,00 €	22.032,00 €	22.472,64 €	22.922,09 €	23.380,53 €
Técnico en neuromarketing	24.000,00 €	24.480,00 €	24.969,60 €	25.468,99 €	25.978,37 €
Diseñador gráfico o industrial	24.000,00 €	24.480,00 €	24.969,60 €	25.468,99 €	25.978,37 €
Contable/Administrativo	19.200,00 €	19.584,00 €	19.975,68 €	20.375,19 €	20.782,70 €
Director	30.000,00 €	30.600,00 €	31.212,00 €	31.836,24 €	32.472,96 €
Seguridad social	35.640,00 €	36.352,80 €	37.079,86 €	37.821,45 €	38.577,88 €
*Otros costes	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
*Pago del préstamo	15.011,40 €	14.111,40 €	14.111,40 €	14.111,40 €	14.111,40 €
Total	206.398,16 €	184.372,97 €	187.713,27 €	193.131,72 €	201.631,20 €
Ingresos:	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Donación:	50.000,00 €	- €	- €	- €	- €
Préstamo	60.000,00 €	- €	- €	- €	- €
*Módulo de desarrollo	25.000,00 €	35.000,00 €	40.000,00 €	45.000,00 €	50.000,00 €
Cientes módulo de desarrollo	5	7	8	9	10
*Módulo de investigación	56.000,00 €	70.000,00 €	77.000,00 €	84.000,00 €	91.000,00 €
Cientes módulo de investigación	8	10	11	12	13
*Módulo gráfico	9.000,00 €	12.000,00 €	15.000,00 €	18.000,00 €	21.000,00 €
Cientes módulo gráfico	3	4	5	6	7
*Paquete completo módulos	27.000,00 €	40.500,00 €	54.000,00 €	67.500,00 €	81.000,00 €
Cientes paquete completo módulos	2	3	4	5	6
Beneficios por suscripciones	3.540,00 €	5.310,00 €	7.080,00 €	8.850,00 €	10.620,00 €
nº de suscriptores	100	150	200	250	300
Publicidad	1.000,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €	2.500,00 €	3.000,00 €
Total :	231.540,00 €	164.310,00 €	195.080,00 €	225.850,00 €	256.620,00 €
TOTAL BENEFICIOS:	25.141,84 €	- 20.062,97 €	7.366,73 €	32.718,28 €	54.988,80 €



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Tras analizar los resultados obtenidos, se puede apreciar que en el segundo año la empresa obtendría unas pérdidas por valor de 20.062.97€. No obstante, el primer año la empresa tendría igualmente pérdidas, pero gracias a la donación, dichas pérdidas se compensarían y los beneficios obtenidos el primer año podrían aprovecharse para compensar las pérdidas del año 2020. De esta forma podríamos evitar tener pérdidas todos los años. La previsión realizada, toma como referencia una cantidad de clientes estándar es decir la más realista posible dentro del mercado al que se pretende dirigir.

Otro dato a tener en cuenta y que afecta principalmente al apartado de los costes, son los salarios, ya que suponen la mayor carga de costes para la empresa. Por ello se podría considerar la opción de reducir los primeros años la plantilla depositando más responsabilidades en menos empleados y aumentando con ello ligeramente sus salarios iniciales. Además, el diseñador gráfico o industrial se ha contabilizado como un empleado que trabaja todo el año en la empresa, pero se puede considerar la opción, como se comentó anteriormente en el diseño de perfil de puesto de trabajo, que su contrato sea temporal, es decir que realice X trabajos durante X meses y de esta forma no suponga tanto coste para la empresa,

Finalmente destacar la plataforma Patreon la cual no se ha incluido dentro de la tabla de ingresos puesto que se debería de hacer varias pruebas con el objetivo de conocer si dicha plataforma nos podría proporcionar algún beneficio y por ello se ha preferido no incluirla ya que los ingresos previstos serían muy subjetivos y lo que se busca es el máximo objetivismo.



5.8 Previsiones:

	Escenario Pesimista				
Año	2019	2020	2021	2022	2023
Beneficio	- 34.128,16 €	- 99.832,97 €	- 65.403,27 €	-40.051,72 €	- 10.781,20 €
	Escenario Realista				
Año	2019	2020	2021	2022	2023
Beneficio	25.141,84 €	- 20.062,97 €	7.366,73 €	32.718,28 €	54.988,80 €
	Escenario Positivo				
Año	2019	2020	2021	2022	2023
Beneficio	75.411,84 €	33.207,03 €	75.636,73 €	115.988,28 €	148.258,80 €



6. CONCLUSIONES

A lo largo de todo el proyecto se ha podido extraer una gran cantidad de conclusiones ya que como se ha podido observar, el sector de los videojuegos es realmente grande y abarca una gran cantidad de opciones las cuales se pueden adaptar a diversos modelos de negocio como es el presente caso “Midgard Graphics”:

- **El atractivo sector de los videojuegos:** Descrito en el apartado “Historia de los videojuegos” y analizado más detalladamente en “El sector de los videojuegos”. Se concluye que actualmente dicho sector presenta cifras de crecimiento en auge, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, lo que lo sitúa como uno de los mejores sectores, empresarialmente hablando. Cada año los beneficios por la venta de videojuegos o el consumo de contenido relacionado con estos aumentan. Además, el desarrollo tecnológico permite en gran medida que el mundo de los videojuegos también se actualice y se desarrolle a la par, por lo que lo convierten en un sector en pleno crecimiento tecnológico.
- **Las nuevas tecnologías:** Durante todo el proyecto se ha podido deducir que el desarrollo de las nuevas tecnologías puede permitir una mejora sustancial en un modelo de negocio. En el caso de Midgard Graphics, el uso de las nuevas tecnologías como las redes sociales, las herramientas de e-commerce (SEO) o el uso de la Landing Page suponen grandes avances tecnológicos que sirven de gran ayuda para mejorar, y dar a conocer un modelo de negocio.
- **División por módulos:** Uno de los principales motivos por lo que se ha decidido crear una separación en tres módulos, de los servicios que presta Midgard Graphics, ha sido por facilitar al usuario el entendimiento del modelo de negocio, ya que al ser una idea de negocio bastante novedosa es necesario subdividir nuestros servicios para que de esta forma le resulte al cliente relativamente fácil seleccionar el servicio que desee.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

- **El uso del Neuromarketing:** Posiblemente una de las ventajas competitivas más importantes del modelo de negocio Midgard Graphics, puesto dicha tecnología se encuentra en pleno desarrollo y a día de hoy existan más y más empresas que empiezan a mostrar su interés en este tipo de tecnología, ya que se ha demostrado que es realmente eficiente y puede proporcionar en tiempo real cual es la opinión de un cliente hacia un producto, servicio, anuncio, etc. Por ello es realmente importante tener en cuenta este apartado dentro del proyecto, ya que, aplicado dentro del mundo de los videojuegos, puede marcar una gran diferencia entre crear un videojuego exitoso o un videojuego pésimo.
- **Viabilidad del modelo de negocio:** Si bien es cierto que, tras analizar todos los datos del proyecto, se obtienen buenos resultados los cuales demostrarían que siempre y cuando se consiga llegar a un cierto número X de clientes, la empresa acabaría dando beneficios. Es completamente necesario formarse especialmente en el uso de la tecnología de neuromarketing, ya que una de las principales ventajas de dicho modelo de negocio es el neuromarketing, por lo que la completa viabilidad del proyecto se daría cuando se terminara un proceso de formación específica en neuromarketing por parte del director general.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

ANEXOS



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Anexo N°1

5 PASOS

**A TENER EN CUENTA ANTES DE SACAR UN
VIDEOJUEGO AL MERCADO.**

Autor: ©Midgard Graphics



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Índice

Introducción Pág.3

Conoce tu propio videojuego Pág.4

Elige a tu público objetivo Pág.5

Cerciórate del contenido de tu videojuego Pág.6

Ve más allá de tu videojuego Pág.7

Cada grano de arena cuenta Pág.8

Localízanos Pág.9



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Introducción

Hola estimado lector/ora, te doy la bienvenida a “5 pasos a tener en cuenta antes de sacar un videojuego al mercado”. Mi nombre es Pablo Priego y soy el director Midgard Graphics, empresa dedicada a aportar conocimientos empresariales a las compañías y a los desarrolladores de videojuegos, con el objetivo de que se cumplan todas las metas establecidas por los mismos, mediante el uso de estrategias de marketing, neuromarketing y estudios de mercado. Durante esta lectura te acompañaré por el camino hacia el éxito a la hora de desarrollar un videojuego, pues, aunque es realmente importante dominar conocimientos informáticos y de programación para lograr crear grandes videojuegos, no se debe de olvidar que el saber vender y promocionar dichos videojuegos es una tarea realmente ardua y por ello es necesario a día de hoy disponer de nuevas herramientas para lograr el éxito en el mercado de los videojuegos.

El mercado de los videojuegos se encuentra en pleno auge y es por ello que la competencia ha aumentado considerablemente en los últimos años y ello ha causado que muchas compañías fracasen a la hora de desarrollar sus propios videojuegos, ya que en la mayoría de ocasiones se han centrado en el apartado técnico y han dejado de lado otros apartados como por ejemplo el comercial o el promocional, los cuales podrían brindarles oportunidades en el sector de los videojuegos.

Por tanto, te invito a que me acompañes, a través de este documento con el objetivo de proporcionarte las nociones básicas que deberías de conocer si pretendes sacar tu propio videojuego al mercado, ya seas una compañía o un desarrollador indie. A lo largo del documento hablaremos de temas relacionados con el marketing dentro de los videojuegos, herramientas de reorganización de ideas y finalmente concluiremos con un par de consejos acerca del desarrollo de los videojuegos.



Conoce tu propio videojuego

Aunque a simple vista parezca obvia esta afirmación, es una de las principales razones por las que muchos videojuegos fracasan incluso antes de llegar al mercado. Y ¿A qué se debe esto? La respuesta es muy simple, imagina a un arquitecto al cual le ha encargado la construcción de un hotel delante del mar. El arquitecto tiene dos opciones:

Opción 1: Realizar un estudio del terreno, con el objetivo de conocer si existe riesgo por inundaciones. Seguidamente diseñar un boceto del hotel con el fin de perfeccionar la estructura del mismo. Por último, realizar un presupuesto en el que se incluyan todos los costes tanto de los materiales como de la mano de obra y realizar un plan de contingencia en el supuesto de que las cosas vayan mal.

Opción 2: Ya que el arquitecto está bien formado en su profesión y dentro de su cabeza está la idea de cómo tiene que ser el hotel, decide proceder a la construcción del mismo, con el objetivo de obtener el pago cuanto antes, sin considerar ningún factor de riesgo y priorizando la rapidez.

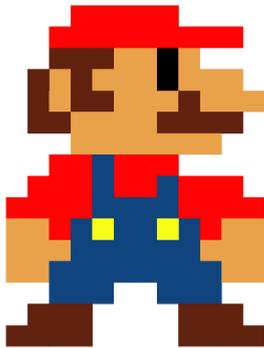
Obviamente la opción válida sería la número 1, ya que, de lo contrario, el arquitecto podría soportar grandísimos costes tanto de materiales como personales sin contar las pérdidas que supondría que durante el invierno hubiera inundaciones.

El principal objetivo de un desarrollador de videojuegos es conocer su propio juego, es decir, debe de conocer de qué tema va a tratar su desarrollo, a que público se va a destinar, cuales son sus puntos fuertes (el apartado gráfico, la jugabilidad, la banda sonora, etc.) y lo más importante, debe de saber si es lo que realmente el mercado está demandando. Puesto que no se puede desarrollar un videojuego de simulación cuando actualmente en el mercado los juegos de plataformas son los más exitosos por encima de muchas otras categorías de videojuegos. Y es aquí donde la realización de estudios de mercado como los que desarrollamos en Midgard Graphics son de vital importancia, ya que de esta forma se puede empezar a deslumbrar la situación actual de los mercados y por tanto introducirse mejor en el sector de los videojuegos.



Elige a tu público objetivo

Otro concepto clave a la hora de desarrollar videojuegos, es elegir a tu público objetivo y posiblemente aquí radique una de las mayores dificultades a la hora de desarrollar un videojuego. Ya que el sector de los videojuegos crece cada año y varía constantemente, por lo que provoca en sus usuarios, que estén soportando un constante cambio y ello conlleva a que ciertos videojuegos terminen siendo acogidos por un público al que en un



inicio nunca se pensó destinar.

En otras palabras, en ocasiones un videojuego el cual ha sido diseñado para un público infantil o de temprana edad, puede acabar siendo consumido por un público adulto y de igual manera, pero viceversa. Por tanto, es de vital importancia, el saber a qué público nos dirigimos, para poder focalizar todos nuestros esfuerzos en potenciar dicho público objetivo. Es en estas situaciones donde las nuevas tecnologías basadas en el marketing pueden ofrecer una gran ayuda a la hora de seleccionar y descubrir cuál es nuestro público objetivo, Midgard Graphics ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar pequeños ensayos de laboratorio mediante el uso del neuromarketing, de esta forma podemos saber que sienten las personas cuando visualizan, oyen y disfrutan un videojuego. Gracias a ello podemos obtener ciertos datos que nos permitan desarrollar el perfil de un usuario final. De esta forma es realmente sencillo acertar con nuestro público objetivo, no obstante, cabe destacar que, igual que el mercado cambia, los usuarios también lo hacen y por ello estos ensayos se deberían de realizar periódicamente con el objetivo de visualizar la evolución de los usuarios a lo largo del tiempo.

Como ya hemos comentado anteriormente, es de vital importancia el saber localizar a nuestro público objetivo. Pues una vez que se consigue, es relativamente sencillo el podernos enfocar solamente en ello y de esta forma ofrecer un videojuego totalmente personalizado y que les represente, logrando que nuestro videojuego empiece a despertar sentimientos en el usuario.



Cerciórate del contenido de tu videojuego



Si hay algo en lo que puede brillar un videojuego es en su historia o su trasfondo. Ya que en muchas ocasiones estos factores son los que atraen y atrapan a los usuarios. Por tanto, en el momento de desarrollar un videojuego hay que prestar principal atención a la hora de crear un trasfondo puesto que de ello dependerá el cómo se conozca nuestro videojuego. En muchas ocasiones los desarrolladores apuestan por historias o temas bastante tópicos lo que les ofrece un ligero colchón al no arriesgarse y optar por representar situaciones normales y poco agresivas éticamente. No obstante, muchos de los videojuegos más famosos a día de hoy han labrado su fama gracias a desarrollar temas chocantes o en ciertas ocasiones poco éticos, temas como las violaciones, el machismo, la homofobia, la guerra, los conflictos políticos, las enfermedades mentales o el bullying. Logrando crear videojuegos en los que te permiten ponerte en la piel de una persona con esquizofrenia, manejar un cartel de la droga, simular un genocidio en Auschwitz o simplemente ponerte en una situación en el que tengas que decidir moralmente entre varias decisiones. Y aunque todos estos factores supongan un impacto directo en los usuarios, es obligatorio estudiar a fondo el cómo se va a tratar dichos temas dentro de nuestro videojuego, ya que en el supuesto de que dichos temas se traten de una forma errónea, podrían dar una imagen totalmente contraria a lo que se desea. Esto nos podría poner en problemas tanto legales como políticos, ya que no es fácil introducir dichos



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

temas en un videojuego sin herir la sensibilidad de algunas personas y por ello es impórtate como se ha comentado anteriormente seleccionar debidamente nuestro público objetivo.

[Ve más allá de tu videojuego](#)

Como ya hemos comentado antes, el desarrollo de un videojuego no está solamente compuesto por un gran nivel de programación y de diseño de sus componentes, sino que está formado por una gran cantidad de factores no técnicos. En Midgard Graphics nos



especializamos en mostrarte todos estos factores y te ayudamos a aplicarlos a tus videojuegos, por ello también es importante el ver más allá de tu videojuego, pues el éxito en un videojuego no depende exclusivamente de que se venda muchas unidades del mismo, sino que la gente hable y piense de nuestra creación y crear un lazo afectivo entre los usuarios y nuestro videojuego. Por ello es importante contemplar nuevas opciones que a posteriori servirán para fortalecer nuestra relación con los usuarios, por ello técnicas como el uso de merchandising pueden servir a largo plazo para afianzar dicha relación con el cliente, ya que es una forma de obtener detalles o esencia del videojuego de forma física.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI



Otra técnica interesante vendría de la mano de los famosos y pioneros e-sports, los cuales se están en pleno auge en la actualidad y por ello es realmente importante el pensar a la hora de desarrollar un videojuego si nuestro desarrollo se puede adaptar al deporte electrónico, es decir estamos buscando un

videojuego destinado para un consumo ¿individual, multijugador o multijugador masivo? Por ello se debe de reflexionar sobre estas cuestiones ya que no supondrá el mismo esfuerzo el desarrollar un juego familiar para un uso personal que el desarrollar un juego que permita competir entre muchos jugadores y atraiga a millones de “Gamers” dispuestos a invertir tanto su tiempo como su dinero en competir y ganar.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Cada grano de arena importa



Desarrollar un videojuego no es una tarea sencilla, ya que como habrás podido observar existen muchos factores que se deben de tener en cuenta a la hora de sacar al mercado un videojuego exitoso. Por ello en este documento te he mostrado ciertos aspectos vitales a la hora de emprender la travesía del desarrollo de videojuegos. En esta travesía cada grano de arena cuenta, pues anquen a priori pueda parecer un viaje extremadamente agotador y lleno de complicaciones y peligros, Midgard Graphics te ofrece un apoyo incondicional en tu labor de desarrollar un videojuego. Te ofrecemos una tripulación bien preparada y con ganas de llevarte sano y salvo a tu destino, en este caso a lograr tu éxito en el sector de los videojuegos y desprender tu propia luz por encima de la sombra de las grandes compañías que dominan el mercado de los videojuegos. Por tanto, esperamos que te haya servido este documento para guiarte en mundo del desarrollo de los videojuegos y que utilices estos conocimientos para reestructurar tu modelo de negocio y de esta forma mejorar en tu contenido.

Desde el equipo de Midgard Graphics te mandamos un cordial saludo.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Localízanos en:

Nuestro Blog: www.midgardgraphics.com

Facebook: midgardgraphics

Instagram: Mdgraphics

Twitter: Mdgraphics

YouTube: Midgard Graphics



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Anexo N°2:

Precio Módulos:	
*Módulo de desarrollo	5.000,00 €
*Módulo de investigación	7.000,00 €
*Módulo gráfico	3.000,00 €
*Paquete completo módulos	13.500,00 €

Precio suscripción:		
Contenido Extra blog	2,95 €	Mensual

Anexo N°3:

***Local:** Se dispone de local propio, por lo que no es necesaria su adquisición.

***Conexión a Internet:** Incluye la banda ancha, telefonía y soporte técnico.

***Herramientas Neuromarketing:** EEG (Electroencefalograma), Eye-tracking, Facial Reading.

***Otros costes:** Puesta en marcha del local, gastos administrativos, etc.

***Software:** Paquete adobe y supuesto uso de Autodesk como programa elegido en el modelado 3D

***Préstamo:** Cuota de 1.175,95€ + comisión de apertura 900€ + Interés nominal anual 6,77% = Total importe financiado 60.900€ (Banco Santander – 2018)



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Anexo N°4

Síguenos en:

- www.midgardgraphics.com
- [midgardgraphics](https://www.facebook.com/midgardgraphics)
- [Mdgraphics](https://www.instagram.com/Mdgraphics)
- [Mdgraphics](https://www.twitter.com/Mdgraphics)
- [Midgard Graphics](https://www.youtube.com/MidgardGraphics)

MIDGARD

GRAPHICS

Si lo has soñado
se puede crear

· Midgard Graphics, empresa encargada de estudios de mercado, promoción, neuromarketing y desarrollo de contenido gráfico para desarrolladores de videojuegos y compañías de videojuegos



Anexo Nº5

Midgard Graphics

¿Quieres alcanzar el éxito con tu videojuego?

- Nosotros nos ocupamos de proporcionarte las mejores estrategias de promoción para que logres tal objetivo.

¿Quieres conocer a tu público objetivo?

- Ofrecemos estudios de mercado específicos para cualquier videojuego y plataforma.

¿Quieres saber lo que piensan los usuarios sobre tu videojuego?

- Mediante el uso de la revolucionaria tecnología del neuromarketing, podemos saber en todo momento lo que siente y piensa el usuario.

¿Quieres comenzar a desarrollar un videojuego y necesitas asesoramiento?

- Contacta con nosotros, No esperes más!!



Módulos de Midgard Graphics

Módulo de desarrollo

- Estudios de mercado
- Brainstorming
- Planes de acción
- Estrategias de promoción

Módulo de investigación

- Estudios de neuromarketing
- Testeo en fases Alpha, Beta
- Tendencias y virabilidad

Módulo gráfico

- Recursos gráficos
- Diseño de merchandising

Mas allá de tu videojuego

El objetivo de Midgard Graphics consiste en ayudar tanto a pequeños desarrolladores indie como a grandes compañías de videojuegos a mejorar y promocionar sus propios videojuegos de la forma más dinámica posible. De esta forma buscamos crear en los usuarios un sentimiento especial hacia dichos videojuegos a fin de marcar tendencia y diferenciarse de la competencia. Pues lo que buscamos en Midgard Graphics es perfeccionar videojuegos con el objetivo de que se transformen en algo más que simples líneas de código y dibujos gráficos.

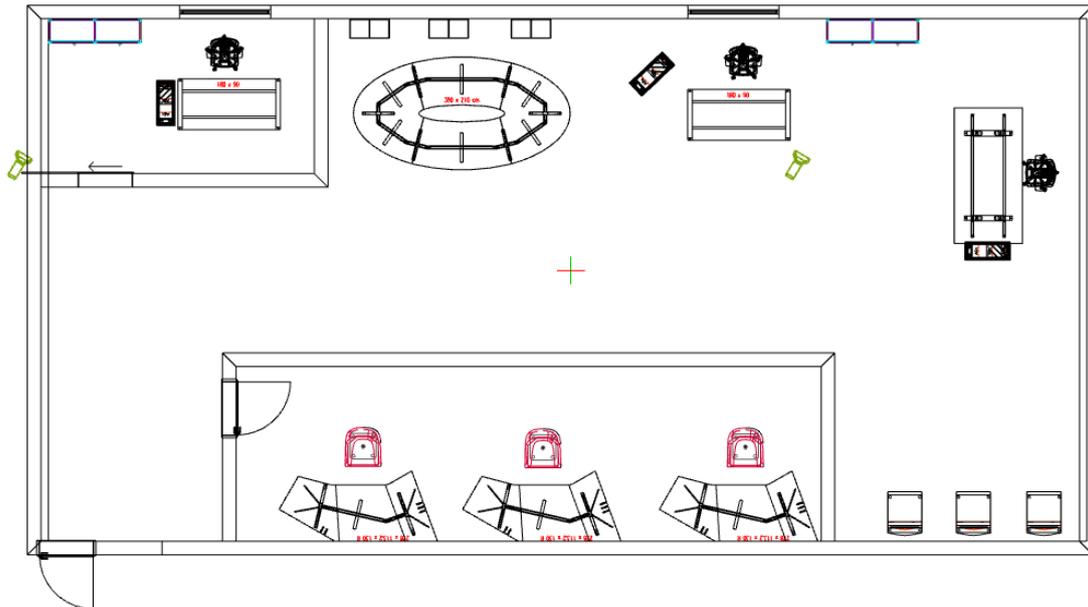




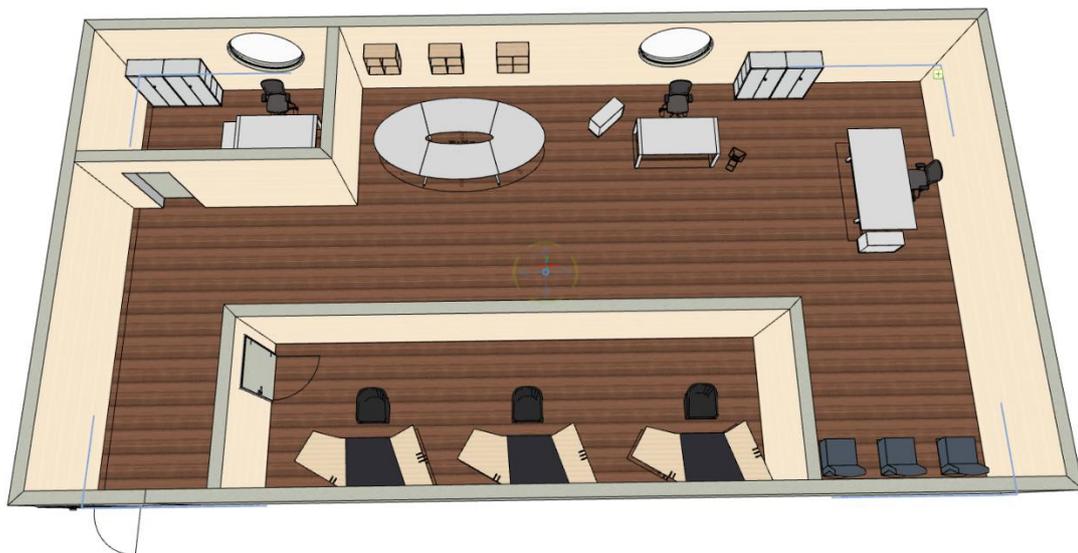
UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Anexo N°6 (Diseño Local)



2.Perspectiva -





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Anexo N°7 (Diseño Local)





BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Aulet, B. (2013). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup*. Madrid: LID Editorial Empresarial, SL
- ❖ Banco Santander (2018) “Calcula tu préstamo” <<https://www.bancosantander.es/es/particulares/prestamos/prestamos-personales/simulador>> [Consulta: 17 de Mayo de 2018]
- ❖ CNMC (2018) “Evolución anual de los ingresos por publicidad de la industria del videojuego en España de 2009 a 2021 ” < <https://www.cnmc.es/>> [Consulta: 02 de Mayo de 2018]
- ❖ El País (2016) “Una de cada cuatro compañías de videojuegos españolas no factura” <https://elpais.com/cultura/2016/09/27/1up/1474929871_179671.html> [Consulta: 08 de Mayo de 2018]
- ❖ HobbyConsolas (2018) “Cifras millonarias para los E-sports en 2017” <<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/cifras-millonarias-esports-2017-192256>> [Consulta: 03 de Mayo de 2018]
- ❖ Imagen 1 (2018) “Principales videojuegos” <https://www.google.es/search?hl=es&biw=950&bih=880&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&ei=jxfrmWpHjO4yvU_3Bq7AG&q=videojuegos&oq=videojuegos&gs_l=psy-ab.3..0j0i67k112j0l7.23978.26516.0.26724.12.8.0.4.4.0.166.663.6j1.8.0...0...1c.1.64.py-y-ab..0.11.677.0...63.stzwG24j9I8#imgrc=9B5LqQHsAu69tM:>> [Consulta 29/04/2018]
- ❖ Imagen 2 (2018) “OXO PRIMER VIDEOJUEGO” <<https://www.google.es/search?q=oxo+videojuego&tbs=isz:m&tbm=isch&source=Int&sa=X&ved=0ahUKEwiHuqyTzODaAhVDvhQKHTVjCKsQpwUIHg&biw=949&bih=879&dpr=1#imgrc=nEEcfxtw88BpjM:>>> [Consulta 29/04/2018]
- ❖ Imagen 3 (2018) “La primera consola doméstica (magnavox odyssey)” <https://www.google.es/search?biw=950&bih=880&tbs=isz%3Am&tbm=isch&sa=1&ei=iE_mWrylK4OvU5qfgLgO&q=magnavox+odyssey&oq=Magnavox+Odyssey&gs_l=psyab.1.0.0110.825800.826208.0.828084.2.2.0.0.0.106.106.0j1.2.0...0...1c.1.64.py-ab..0.1.105.0...154.uxEvLPNDTDc#imgrc=Ik_jf90tpI25kM:>> [Consulta 29/04/2018]
- ❖ Imagen 4 (2018) “Atari 2600” <https://www.google.es/search?biw=1920&bih=900&tbm=isch&sa=1&ei=ztjmWteiKITcUeiXgZgO&q=atari+2600&oq=atari+2600&gs_l=psyab.3..013j0i67k1j0l6.1963.1963.0.2268.1.1.0.0.0.100.100.0j1.1.0...0...1c.1.64.py-ab..0.1.99...0.T6rchft05d8#imgrc=uvQgA1g4JrDlfM:>> [Consulta 30/04/2018]



- ❖ Imagen 5 (2018) “*Juego Pac-Man*”
<<https://www.google.es/search?q=pacman+8+bits&hl=es&tbs=isz:l&tbm=isch&source=Int&sa=X&ved=0ahUKEwiSn93XluDaAhUBVBQKHWYSAUcQpwUIHg&biw=950&bih=880&dpr=1#imgdii=gaP0WUJeuLaOEM:&imgrc=7aUru3pCljUraM>> [Consulta 30/04/2018]
- ❖ Imagen 6 (2018) “*Juego Mortal Kombat 3D Pre Renderizado*”
<https://www.google.es/search?biw=1920&bih=900&tbs=isz%3Am&tbm=isch&sa=1&ei=C_HmWtPQDMjaU977suAO&q=3d+pre+renderizado+mortal+kombat&oq=3d+pre+renderizado+mortal+kombat&gs_l=psyab.3...50319.53613.0.53775.14.14.0.0.0.112.1044.13j1.14.0...0...1c.1.64.psyab..0.0.0...0.8qyFXpbihU#imgdii=axQAWrVMm5REIM:&imgrc=UUZzh6VEcKP2JM> [Consulta 30/04/2018]
- ❖ Imagen 7 (2018) “*Nintendo Game Boy Advance SP*”
<[>](https://www.google.es/search?biw=1920&bih=900&tbm=isch&sa=1&ei=8_vmWvD8HsinU9K7mKgG&q=game+boy+sp&oq=game+boy+sp&gs_l=psyab.3..017j0i30k113.1955.7381.0.7753.21.15.5.1.1.0.96.1177.15.15.0...0...1c.1.64.psyab..0.21.1199...0i10k1j0i10i30k1j0i8i10i30k1j0i8i30k1j0i10i24k1j0i13k1.0.GYcLzidOkQ#imgrc=pGjssZcAo1B9iM: > [Consulta 30/04/2018]>❖ Imagen 7 (2018) “<i>Portada juego móvil Angry Birds</i>”
<<a href=)
- ❖ Imagen 9 (2018) “*Portada juego móvil Chas Royale*”.
[https://www.google.es/search?q=clash+royale&tbm=isch&source=Int&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwiW15W93ebaAhXD1iWKHZ3sBfYQpwUIHw&biw=1920&bih=900&dpr=1#imgrc=X4JfbcjHP072ZM: \[Consulta 02/05/2018\]](https://www.google.es/search?q=clash+royale&tbm=isch&source=Int&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwiW15W93ebaAhXD1iWKHZ3sBfYQpwUIHw&biw=1920&bih=900&dpr=1#imgrc=X4JfbcjHP072ZM: [Consulta 02/05/2018])
- ❖ Imagen10 (2018) “*Logo de la empresa Twitch*”
<[>](https://www.google.es/search?biw=1920&bih=900&tbm=isch&sa=1&ei=WtXqWq7YHojr5gLQq7DIBg&q=twitch&oq=twitch&gs_l=psyab.3..0110.758.4561.0.4859.7.7.0.0.0.0.126.546.5j1.7.0...0...1c.1.64.psyab..0.6.545.0..0i67k1.77.DM5cDWiL9E#imgrc=UdoDou8f4RxdeM:> [Consulta: 03 de Mayo de 2018]>❖ Imagen11 (2018) “<i>Aficionados que asisten a los deportes electrónicos</i>”
<<a href=)
- ❖ Imagen12 (2018) “*Persona*”
<<https://www.google.es/search?hl=es&biw=1920&bih=949&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&ei=79XyWvK->



HobTgAb8rKnoCA&q=persona&oq=persona&gs_l=img.3..35i39k112j0i67k114j0i67k113.17009.18240.0.18502.8.8.0.0.0.195.847.0j6.6.0...0...1c.1.64.img..2.6.845.0...0.VDsSSH1LLBM#imgrc=-eiqsl5QuqO2qM:> [Consulta: 09 de Mayo de 2018]

- ❖ Landing Page (2018) “Midgard Graphics” <
<https://priegopablo.wixsite.com/midgardgraphics> > [Consulta: 17 de Mayo de 2018]
- ❖ Modelo Canvas Lean (2018) “*LEAN CANVAS, UN LIENZO DE MODELOS DE NEGOCIO PARA STARTUPS*” [Consulta: 07 de Mayo de 2018]
- ❖ Muchogamer (2018) “*Top 5: Muertes causadas por videojuegos*”
<<https://muchogamer.com/top-5-muertes-causadas-por-videojuegos/> > [Consulta: 03 de Mayo de 2018]
- ❖ Newzoo (2018) “*Revenues per screen and segment / Growth rates 2014-2018*”.
<<https://newzoo.com/insights/articles/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/>> [Consulta 02/05/2018]
- ❖ Newzoo2 (2018) “*The global games market 2015*”.
<<https://newzoo.com/insights/articles/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/>> [Consulta 02 de abril de 2018]
- ❖ Newzoo3 (2018) “*Global Report: US and China Take Half of \$113Bn Games Market in 2018*”. <<https://newzoo.com/insights/articles/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/>> [Consulta 02 de Mayo de 2018]
- ❖ Parente, P. (2018) “Empresas de videojuegos españolas”
<<http://www.danielparente.net/es/empresas-de-videojuegos/> > [Consulta: 09 de Mayo de 2018]
- ❖ PWC (2018) “*Evolución de los ingresos del mercado de videojuegos en España 2012-2021 (en millones de euros)*”. <<https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2017/mercado-de-videojuegos-crecera-hasta-2021.html>> [Consulta 02 de Mayo de 2018]
- ❖ Twitch (2018) “*Página web streaming*” <
<https://www.twitch.tv/>> [Consulta: 03 de Mayo de 2018]
- ❖ Wikipedia. *Steam* <<https://es.wikipedia.org/wiki/Steam>> [Consulta: 30 de abril de 2018].
- ❖ Wikipedia2 (2018) “*Youtuber*” <
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_YouTubers > [Consulta: 03 de Mayo de 2018]



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

- ❖ Wikipedia3 (2018) “*Youtuber*” <<https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>> [Consulta: 03 de Mayo de 2018]
- ❖ Wikipedia4 (2018) “*E-SPORTS*” <https://es.wikipedia.org/wiki/Deportes_electr%C3%B3nicos> [Consulta: 03 de Mayo de 2018]