



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Desarrollo de un test de concepto para Oniros, un  
videojuego de plataformas en 2D del subgénero  
metroidvania.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: García Pérez, Mariano

Tutor/a: Montero de Vicente, Luis

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

*Desarrollo de un test de concepto para Oniros, un videojuego de plataformas en 2D del subgénero metroidvania.*

Autor: Mariano García Pérez

Tutor: Luis Montero de Vicente

15 de julio de 2024

# AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Luis, por guiarme durante estos meses y ayudarme a pulir este trabajo lo máximo posible.

A mis padres, por su apoyo incondicional y la confianza que han depositado en mí.

A Carlos, Pablo y Alonso, por aguantar todo mi estrés este último año.

A Javier, por dedicarme tiempo incluso sin tenerlo.

A Maria, por su cariño y su paciencia durante el tiempo de realización de este trabajo.

Y a Rocky, la mayor fuente de inspiración de mi vida.

Muchas gracias.

# ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. Introducción .....	9
1.1.1. Motivación del TFG .....	9
1.1.2. Descripción del producto .....	10
1.2. Objetivos del TFG .....	10
1.3. Estructura del TFG .....	11
CAPÍTULO 2: MARCO DE TRABAJO .....	12
2.1. Marco organizacional .....	13
2.2. Contexto académico .....	14
2.3. Entorno comercial .....	15
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	17
3.1. Introducción a la metodología empleada .....	18
3.2. Fuentes secundarias .....	18
3.2.1. Análisis estratégico .....	18
3.2.1.1. Matriz DAFO y CAME .....	19
3.3. Fuentes primarias .....	19
3.3.1. Observación comercial .....	19
3.3.2. Entrevistas en profundidad .....	22
3.3.3. Encuesta .....	23
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	28
4.1. Análisis del entorno .....	29
4.1.1. Análisis del macroentorno .....	29
4.1.2. Análisis del microentorno .....	33
4.2. Matrices DAFO y CAME .....	41
4.3. Análisis de las fuentes primarias .....	45
4.3.1. Análisis de la observación comercial .....	45
4.3.2. Análisis de las entrevistas en profundidad .....	46
4.3.3. Análisis de la encuesta .....	48

CAPÍTULO 5: PROPUESTAS DE MEJORA Y CONCLUSIONES .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	77
ANEXOS .....	81
Anexo 1. Relación del trabajo con los ODS de la Agenda 2030 .....	81
Anexo 2. <i>Checklist</i> empleado para el procedimiento de observación .....	82
Anexo 3. Guion de las entrevistas en profundidad .....	84
Anexo 4. Gráficos en papel probabilístico normal .....	85
Anexo 5. Encuesta de mercado .....	86

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Los principales mercados de videojuegos .....	15
Ilustración 2. Captura de la sesión de observación del individuo 1 .....	21
Ilustración 3. Captura de la sesión de observación del individuo 2 .....	21
Ilustración 4. Captura de la sesión de observación del individuo 3 .....	22
Ilustración 5. Número de jugadores por región .....	30
Ilustración 6. Volumen de facturación por plataforma de juego .....	30
Ilustración 7. España en el sector de los videojuegos, según volumen de jugadores y ventas .....	32
Ilustración 8. Datos comparativos sobre facturación del sector del videojuego en España .....	33
Ilustración 9. Porcentaje de jugadores por rango de edad .....	35
Ilustración 10. Motivación de los jugadores .....	36
Ilustración 11. Top 10 juegos más jugados en España .....	37
Ilustración 12. Porcentaje de jugadores por plataforma en España .....	37
Ilustración 13. Imagen promocional de <i>Hollow Knight</i> .....	39
Ilustración 14. Imagen promocional de <i>Blasphemous I</i> .....	39
Ilustración 15. Imagen promocional de <i>Metroid Prime Remastered</i> .....	40
Ilustración 16. Análisis DAFO del proyecto <i>Oniros</i> .....	44
Ilustración 17. Análisis CAME del proyecto <i>Oniros</i> .....	44
Ilustración 18. Gráfico de tarta sobre el género del subconjunto de jugadores .....	49
Ilustración 19. Gráfico de tarta sobre el género del subconjunto de no jugadores .....	49
Ilustración 20. Diagrama de caja sobre la edad del subconjunto de jugadores .....	50
Ilustración 21. Diagrama de caja sobre la edad del subconjunto de no jugadores .....	50
Ilustración 22. Distribución de los rangos de edad del subconjunto de jugadores .....	51
Ilustración 23. Distribución de los rangos de edad del subconjunto de no jugadores .....	52
Ilustración 24. Histograma sobre hobbies del subconjunto de jugadores .....	53
Ilustración 25. Histograma sobre hobbies del subconjunto de no jugadores .....	53
Ilustración 26. Histograma comparativo de la situación laboral de los individuos .....	54
Ilustración 27. Relación de los individuos que aceptan <i>Oniros</i> con los videojuegos .....	55
Ilustración 28. Relación de los individuos que no aceptan <i>Oniros</i> con los videojuegos .....	56

Ilustración 29. Razón por la que los individuos no juegan actualmente a videojuegos .....	56
Ilustración 30. Frecuencia de juego de los individuos de la muestra .....	57
Ilustración 31. Plataforma de preferencia de los potenciales clientes de la muestra .....	58
Ilustración 32. Plataforma de preferencia de los no jugadores de la muestra .....	58
Ilustración 33. Tipo de juego de preferencia de los individuos de la muestra .....	59
Ilustración 34. Gráfico sobre el número de individuos que conoce el género <i>metroidvania</i> .....	60
Ilustración 35. Relación de ambos subconjuntos con el género <i>metroidvania</i> .....	61
Ilustración 36. Análisis de los videojuegos <i>metroidvania</i> más jugados .....	62
Ilustración 37. Análisis de los videojuegos <i>metroidvania</i> más conocidos .....	62
Ilustración 38. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de narrativa .....	63
Ilustración 39. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de jugabilidad .....	64
Ilustración 40. Preferencia de número de las mecánicas .....	64
Ilustración 41. Preferencia de complejidad de las mecánicas .....	65
Ilustración 42. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de estilo visual .....	65
Ilustración 43. Gráfico de tarta sobre el estilo artístico de preferencia .....	66
Ilustración 44. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de <i>Soft Skills</i> .....	66
Ilustración 45. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de Inteligencia Emocional .....	67
Ilustración 46. Matriz de correlación de Pearson (perfil) .....	68
Ilustración 47. Matriz de correlación de Pearson (preferencias videojuegos) .....	70
Ilustración 48. Gráfico sobre el porcentaje de individuos que aceptarían jugar a <i>Oniros</i> ..	72
Ilustración 49. Histograma sobre que cualidad de <i>Oniros</i> destacan los encuestados .....	72
Ilustración 50. Comparativa de aceptación y nivel de seguimiento del producto .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de resultados de regresión logística del modelo A .....	69
Tabla 2. Resumen de resultados de regresión logística del modelo A .....	70
Tabla 3. Resumen de resultados de regresión logística del modelo B .....	70
Tabla 4. Resumen de resultados de regresión logística del modelo C .....	71
Tabla 5. Resumen de resultados de regresión logística del modelo D .....	71



CAPÍTULO 1:

# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Introducción

En este primer capítulo, se describirán brevemente los fundamentos del trabajo de fin de grado, destacando las motivaciones para su elaboración, los objetivos que se desean alcanzar con su desarrollo y su relación con los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación. Finalmente, se proporcionará un breve esquema que permita al lector conocer las fases en las que se divide y los puntos que se tratarán, facilitando así la lectura y comprensión del documento.

### 1.1.1. Motivación del TFG

Este Trabajo de Fin de Grado nace de la necesidad de realizar un estudio de mercado para identificar el público objetivo y evaluar el nivel de aceptación de un nuevo producto desarrollado para el sector de los videojuegos, el cual se prevé lanzar en un plazo de 2 a 3 años.

A finales de 2022, el autor del documento experimentó un acontecimiento que alteró su estado anímico y a raíz de eso tuvo la idea de desarrollar un videojuego de género *metroidvania* que no solo sirviera para entretener al jugador (ofreciendo una cantidad notable de horas de juego), sino que además tuviera una narrativa didáctica en la que se hace mucho hincapié en elementos relacionados con la salud mental (en este caso, el proceso de recuperación de un evento traumático como puede ser el fallecimiento de alguien cercano, que se explicará con más detalle en el apartado 3.1).

Antes de continuar, es necesario explicar con detenimiento que es un videojuego *metroidvania*, variante de los juegos de plataformas, con el fin de facilitar la comprensión de diferentes apartados de este documento. Los videojuegos de plataformas (Caurin, 2019), de manera genérica, se definen como videojuegos en los que el jugador debe hacer avanzar el personaje principal a través de una serie de plataformas suspendidas o móviles, mientras hace frente a una serie de enemigos, con el objetivo de llegar a una meta predefinida. Dentro de los juegos de plataformas, existe un subgénero denominado *metroidvania* (Quesada, 2020), el cual se caracteriza principalmente por ser un tipo de videojuego de plataformas que no es lineal. Dicho de otra manera, en estos juegos el usuario no avanza por las pantallas de manera unidireccional (como sucedería en Super Mario Bros), sino que se le plantea al jugador un mapa con una sucesión de pantallas que puede visitar de manera libre, adaptando a su libre albedrío el tiempo y la dedicación que desee ofrecer hasta llegar a la meta.

Tras establecer la idea inicial, el autor conformó un equipo formado por 5 personas, y se empezó a trabajar en el desarrollo del videojuego. Tras varios meses de trabajo, el equipo pudo vislumbrar cuándo podría estar disponible una primera versión estable del producto, por lo que se estableció una ventana de lanzamiento de una versión de demostración que abarca el segundo trimestre de 2024.

A medida que se desarrollaba el videojuego, el autor creyó necesario hacer un estudio sobre cuál podría ser la recepción inicial de nuestro videojuego, así como para determinar cuál puede ser el público objetivo. Como consecuencia, decidió aplicar un procedimiento estudiado en la asignatura de Investigación Comercial denominado test

de concepto, para así poder dar respuesta a las dos cuestiones anteriores antes de lanzar el producto al mercado.

### 1.1.2. Descripción del producto

Antes de proseguir con el desarrollo del trabajo, es necesario determinar con exactitud la idea principal del producto que se desea lanzar al mercado (y en torno al cual gira todo este proyecto): **Oniros: el reino de los sueños**. La sinopsis oficial del videojuego sería la siguiente:

*“Oniros es un videojuego en el que controlamos a un niño guerrero el cual debe atravesar las cinco tierras de un reino ubicado en sus sueños, donde cada una de estas representa una fase del proceso de “curación” ante la pérdida de un ser querido.*

*La historia de este juego comienza con el protagonista yéndose a dormir, el día después de que su mascota falleciera. Aprovechando este momento de debilidad, el guardián de los sueños renegado, Epiales, atrapa al chico en un sueño eterno. Para poder escapar, deberá afrontar su dolor y, con la ayuda de otros guardianes y dioses del sueño, derrotar a Epiales para evitar que siga atrapando humanos en sus pesadillas.*

*Mientras trata de escapar de este reino de sueños, deberá resolver acertijos y hacer frente a innumerables enemigos (conocidos generalmente como pesadillas) así como a los gobernantes de dichas tierras. El juego alcanza su fin una vez el protagonista ha atravesado los cinco reinos, representando así que ha conseguido superar todas las fases de la pérdida.”*

El videojuego puede clasificarse principalmente en el género *metroidvania*, pues corresponde con un juego de plataformas y aventuras en 2D con un recorrido no lineal, donde el personaje principal evoluciona mediante la adquisición de nuevas habilidades.

También podemos decir que tiene varios tintes del subgénero *souls-like*, puesto que el juego tiene un elevado nivel de dificultad, así como una narrativa visual y de mundo muy desarrollada.

## 1.2. Objetivos del TFG

Visto lo establecido anteriormente, el objetivo general de este trabajo es elaborar un test de concepto con el que medir el nivel de aceptación de un nuevo producto, un videojuego de género *metroidvania*.

Por otro lado, los objetivos específicos que se han determinado son los siguientes:

- Conocer el mercado de los videojuegos.
- Determinar con exactitud el perfil de nuestros potenciales clientes.

- Obtener conclusiones que permitan refinar las mecánicas de juego o eliminar aquellos aspectos que no resultan tan atractivos para los jugadores, aumentando de ese modo la calidad del producto final.
- Realizar una estimación de la presencia del género *metroidvania*, con el fin de determinar si el género seleccionado para el videojuego es el más adecuado o si por el contrario sería mejor evaluar otras alternativas más pertinentes.
- Determinar cuál podría ser nuestra competencia más directa para poder analizar aspectos de sus productos, tanto a nivel técnico como de marketing, pudiendo aprovechar sus posibles errores para evitar cometerlos en el desarrollo del videojuego sobre el que versa este documento.
- Determinar las preferencias de los potenciales clientes en las principales áreas del desarrollo de un videojuego (tales como narrativa, jugabilidad, estilo visual y la aportación educativa y de competencias que pueden aportar), lo que puede permitir al equipo de desarrollo focalizar más los objetivos de cada área.
- Conocer la opinión del mercado objetivo sobre la propuesta presentada.

### 1.3. Estructura del TFG

La estructura general del TFG es la que podemos observar de manera resumida en el siguiente cuadro:

Capítulo	Descripción
Marco del trabajo	Este capítulo describe cuál es el contexto sobre el que se desarrolla el proyecto relativo a este documento, especificando los marcos organizacional, académico y comercial.
Metodología	Este capítulo enumera y describe que metodología se va a utilizar en el desarrollo de este documento. En este caso, se definen las herramientas empleadas en la elaboración de un test de concepto, relativas a la Investigación Comercial.
Análisis y discusión de los resultados	Este capítulo describe y presenta las conclusiones extraídas tras la aplicación de las fases y herramientas explicadas en la fase de metodología, incluyendo las conclusiones extraídas del análisis de fuentes primarias y secundarias, así como los diferentes análisis estadísticos.
Propuestas de mejora y conclusiones	Este capítulo explica que aspectos son importantes para la mejora del proyecto de cara a su siguiente iteración, una vez establecidas las conclusiones de los resultados obtenidos. Por último, y para así finalizar el documento, se hace una pequeña revisión de los hitos alcanzados con este documento, relacionado con los objetivos establecidos en el primer capítulo.

CAPÍTULO 2:

# MARCO DE TRABAJO

A continuación, se explica el contexto general sobre el que se desarrolla este trabajo, haciendo hincapié en tres dimensiones: el marco organizacional, el contexto académico y el entorno comercial.

### **2.1. Marco organizacional**

Tal y como he mencionado en el apartado de motivación de este trabajo de final de grado, el videojuego sobre el que trata el test de concepto está siendo desarrollado por un equipo de cinco personas, incluyendo al autor de este documento. Los miembros del equipo son:

- Raúl Martín Rodríguez: estudiante de diseño gráfico. Su función principal es la de dirección de arte y creación de arte conceptual.
- Iván García García: estudiante de conservatorio ajeno a la UPV. Su función principal es la de guionista y compositor de la banda sonora oficial del videojuego.
- Pablo: artista y diseñador gráfico. Su función principal es la de diseñador de niveles y *pixel-artist*, y se ha planteado la posibilidad de elaborar los vídeos publicitarios en el futuro cuando haya una versión completa y operativa del producto.
- Facundo E. Gauna Díaz: estudiante de conservatorio. Su función principal es la de diseño y edición de sonidos.
- Mariano García Pérez: estudiante de la UPV del doble grado en ingeniería informática y ADE y autor de este documento. Su función en el equipo de desarrollo es la de guionista, programador principal y director del videojuego.

Es importante destacar que el objetivo inicial del equipo no es la generación de ingresos, sino el desarrollo personal y profesional. Por ello, se ha decidido lanzar el juego de forma gratuita al mercado, permitiendo así una mayor accesibilidad y atracción de una base de usuarios más amplia. Este enfoque permite recopilar valiosos datos sobre la aceptación del juego, la satisfacción del usuario y las oportunidades de mejora, sin las barreras que podría imponer un modelo de pago.

En el supuesto escenario de obtener unas previsiones de demanda elevadas, los integrantes del equipo han expresado un interés explícito en constituir una sociedad mercantil para la comercialización del videojuego. Este paso permitiría no solo generar ingresos, sino también establecer una presencia sólida en el mercado de videojuegos. La decisión de constituir una entidad jurídica estaría respaldada por un análisis de mercado que evaluaría la viabilidad comercial, la competencia y las estrategias de marketing más adecuadas para maximizar el alcance y el impacto del producto.

En resumen, la estrategia de lanzamiento gratuita no solo facilita la entrada al mercado y la recopilación de *feedback*, sino que también prepara el terreno para una posible comercialización futura, basada en la evaluación continua de la calidad del producto y su recepción en el mercado.

## **2.2. Contexto académico**

Tal y como se ha mencionado en el primer capítulo de este trabajo, el proyecto tiene relación con materias relacionadas con la Administración y Dirección de Empresas, pues para poder realizar el estudio pertinente se van a emplear los conocimientos extraídos de la asignatura de Investigación Comercial y Dirección Comercial. Esto incluye también la aplicación de procedimientos estadísticos que han sido observados en asignaturas como Métodos Estadísticos en Economía o Econometría.

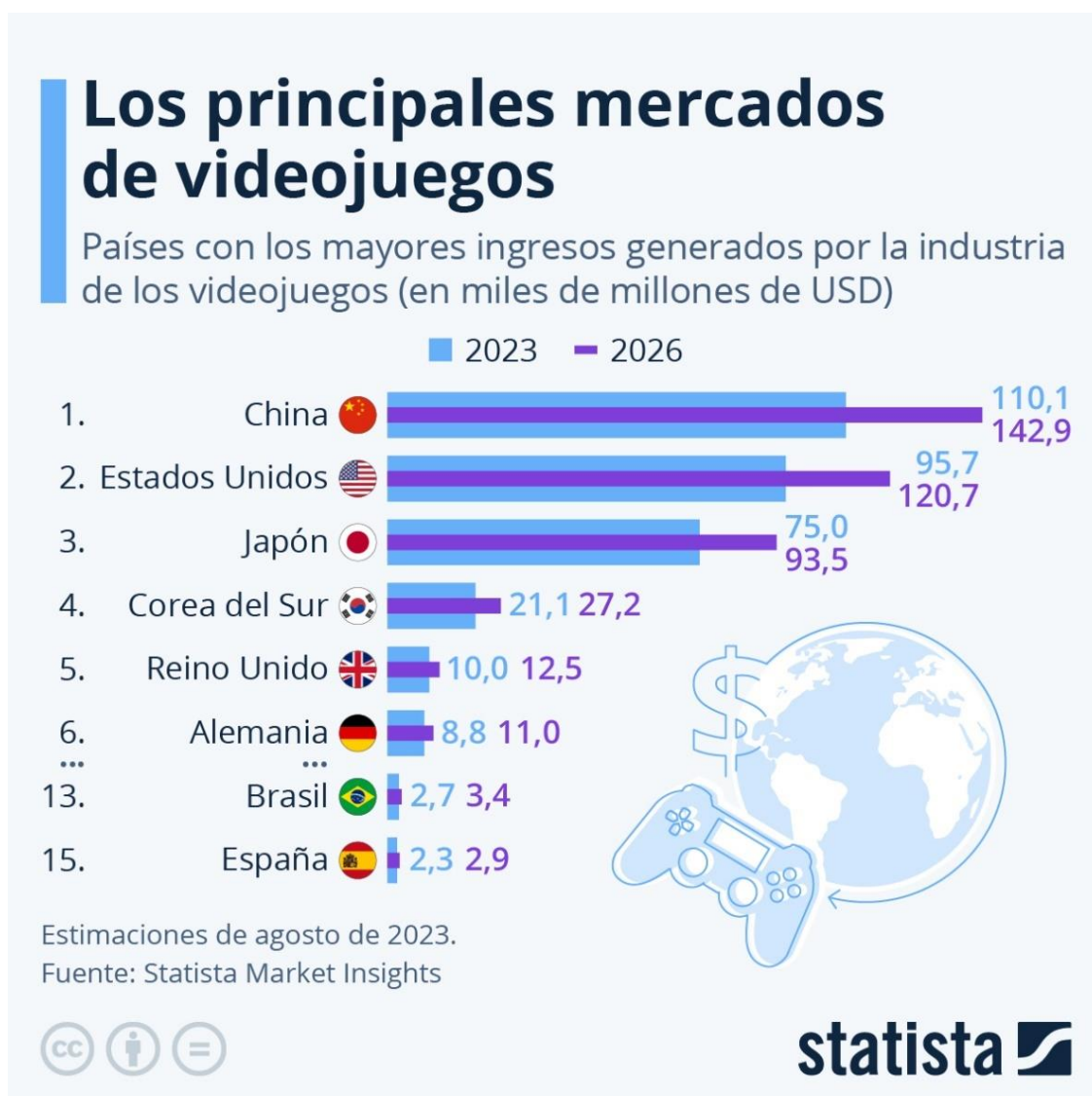
Por último, es relevante mencionar también que este videojuego es una revisión de los conocimientos adquiridos en la titulación de Ingeniería Informática (relativo al área de la ingeniería del software), ya que desea poner a prueba sus conocimientos de programación, así como el porfolio personal de proyectos software, a modo de comienzo en su trayectoria profesional.

## **2.3. Entorno comercial**

Aunque se explicará más en profundidad en el capítulo 4, en el análisis del entorno comercial, es necesario definir con exactitud qué es lo que abarca. Y es que el sector (o industria) de los videojuegos (Video Game Insights, s. f.), más allá de aquella visión preconcebida de ser una parte más de la industria del entretenimiento, engloba un mercado no solo basado en el desarrollo y venta de videojuegos y su hardware asociado, sino también en la celebración de competiciones de deportes electrónicos (o *e-Sports*) y en la creación de contenido digital en directo (o *streamings*). Es por eso que este sector tiene la misma complejidad que podría llegar a tener cualquier tipo de empresa relacionada con el mercado tecnológico (p.e.: HP e Intel comercializan con hardware, y Google y Apple con software). Por lo tanto, este sector se encarga tanto de comercializar videojuegos como de producir los dispositivos (consolas) y los periféricos (auriculares, mandos, gafas de realidad virtual, etc.) que permiten a los usuarios interactuar con ellos, así como de elaborar contenido audiovisual o competiciones.

El sector de los videojuegos no solo destaca por su complejidad y variedad, sino también por su impacto económico a nivel mundial (Accenture, s. f.), contando en 2021 con un valor estimado superior a los 275 mil millones de euros, cantidad superior al valor de sectores como el cine y la música combinados. Según las estimaciones realizadas en agosto de 2023 (Roa, 2023), los principales mercados de videojuegos generan ingresos millonarios anualmente (ver ilustración 1).

Ilustración 1. Los principales mercados de videojuegos.



Fuente: Roa, 2023

Por ejemplo, China lidera el mercado con ingresos de 110,1 mil millones de USD en 2023, proyectándose un crecimiento a 142,9 mil millones de USD en 2026. Le siguen Estados Unidos con 95,7 mil millones de USD en 2023 y una proyección de 120,7 mil millones de USD en 2026, y Japón con 75,0 mil millones de USD en 2023, estimándose que alcanzará los 93,5 mil millones de USD en 2026 (ver imagen adjunta). Otros mercados destacados incluyen Corea del Sur, Reino Unido, y Alemania, con significativas contribuciones económicas a la industria.

Además, el impacto del sector de los videojuegos se refleja también en transacciones significativas dentro del ámbito tecnológico. Un ejemplo notable es la compra de *Activision-Blizzard* por parte de *Microsoft* por un valor de 69.000 millones de dólares estadounidenses (Sánchez-Vallejo, 2023). Esta adquisición no solo subraya la importancia económica del sector, sino que también representa una de las mayores compras en el ámbito tecnológico en muchos años, destacando la relevancia y el potencial de crecimiento continuo de la industria de los videojuegos.



Aunque en este apartado se han visto unas primeras pinceladas sobre el sector, se describirá con más detalle en el capítulo 4, con el análisis del macroentorno y el microentorno.

CAPÍTULO 3:

# METODOLOGÍA

### **3.1. Introducción a la metodología empleada**

En este capítulo, se describirá con detalle y de manera ordenada cual es la metodología aplicada para el desarrollo de este trabajo, explicando en qué consiste cada etapa y que herramientas se van a emplear para llevarlas a cabo. Para entrar en contexto, y tal y como se menciona en el primer capítulo, se ha seguido el procedimiento descrito en la asignatura de Investigación Comercial, que cuenta principalmente con 3 fases:

- Fase de diseño, donde se definen los problemas y objetivos a conseguir, así como se establece la hoja de ruta del plan de investigación.
- Fase de recogida, donde se hace acopio de toda la información necesaria para la consecución de los objetivos planteados. Para ello, se realizará la consulta de fuentes secundarias (o información ya refinada por otros individuos) y primarias (fuentes de información de nueva creación, que poseen información en bruto).
- Fase de análisis, donde se realiza la lectura e interpretación de los datos obtenidos con el fin de elaborar y presentar unas conclusiones.

La metodología seguida en cada una de las 3 fases se explica a lo largo de este capítulo.

### **3.2. Fuentes secundarias**

El primer paso en el procedimiento de la investigación comercial es la consulta de fuentes secundarias. Las fuentes secundarias (Morales, F.C., 2022b) es un tipo de fuente de información que ya está refinada, es decir, se basa en el análisis, traducción, reorganización o interpretación de una fuente primaria, realizada por un tercero. Esto implica que la información extraída no es información original, y por lo tanto puede estar alterada (Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual, s. f.). Esta información servirá para contextualizar en este caso la situación del sector de los videojuegos a nivel macro y micro, así como la información más relevante de los consumidores dentro del mercado español, que en principio es el público objetivo de este videojuego. En el caso del macroentorno, como se observará en el capítulo siguiente, tomaremos como referencia los datos obtenidos de *NewZoo*, una firma especializada en la elaboración de analíticas y estadísticas relativas al mercado de los videojuegos.

Una vez realizado el análisis de lo que obtengamos en las fuentes secundarias, tomaremos esta información refinada como referencia para plantear los objetivos de las fuentes primarias, de manera que podamos hacer una comparación entre las conclusiones obtenidas de cada una. Aquellas discordancias encontradas, serán objeto de estudio especialmente en la encuesta comercial.

#### **3.2.1. Análisis estratégico**

Además de contextualizar el proyecto y servir para plantear el objetivo del estudio, también es interesante utilizar la información de las fuentes secundarias para determinar la situación de la organización (o futura empresa). Para ello se realizará un análisis del microentorno, que es un proceso que busca conocer la posición estratégica de la empresa de acuerdo con las condiciones del entorno interno y externo, junto con las capacidades propias de la organización (Ranís, 2020). Para llevar a cabo este análisis, se utilizarán dos herramientas complementarias: las matrices DAFO y CAME.

### 3.2.1.1. Matriz DAFO y CAME

La matriz DAFO es una herramienta de análisis estratégico desarrollado por Albert Humphrey en 1960 (Admin, 2023) que permite analizar, entre otras cosas, cual la posición real de un producto para poder tomar decisiones sobre el futuro de este (Kiziryan, 2021). Esta matriz se construye analizando las cuatro dimensiones a las que hace referencia cada una de sus siglas: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Para poder completar la posible estrategia a seguir tras elaborar la matriz DAFO, utilizaremos el análisis CAME (Nirian, 2022). Este análisis facilita la creación de estrategias ya que da respuesta a cada una de las dimensiones de la matriz DAFO. Para ser más exactos, este análisis ayuda a:

- **Corregir (C)** debilidades.
- **Afrontar (A)** amenazas.
- **Mantener (M)** fortalezas.
- **Explotar (E)** oportunidades.

Como resultado de aplicar esta herramienta, se determinará cuál es la estrategia inicial para este proyecto. Esto servirá posteriormente para observar que decisiones pueden ser más acertadas y cuáles menos, una vez realizado el análisis de las fuentes primarias, de manera que, si existe algún tipo de inconsistencia entre ambos tipos de fuentes, se podrá corregir o completar la estrategia planteada.

### 3.3. Fuentes primarias

Una vez contextualizado el proyecto y establecida la estrategia inicial, el siguiente paso es tratar de extraer información en bruto, para poder refinarla y corroborar las conclusiones extraídas en primera instancia a partir de las fuentes secundarias. Para ello se consultarán fuentes primarias, las cuales contienen información completamente original, sin que haya sido filtrada, evaluada o interpretada por otro individuo (Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual, s.f.). Esta generalmente, más que surgir mediante un procedimiento de consulta, suele proceder de la aplicación de una investigación o un trabajo intelectual (Morales, 2022a). En este caso, las fuentes primarias a emplear en este trabajo y que están relacionadas con el procedimiento de Investigación Comercial son 3: observación comercial, entrevistas en profundidad y encuestas.

#### 3.3.1. Observación comercial

El primer procedimiento a aplicar es la observación comercial (Laura, 2023). Esta técnica consiste en la contemplación y anotación de hechos, generalmente asociado a la interacción de la muestra con el objeto de estudio.

En este estudio, se analizará la interacción de tres individuos, cada uno con características de consumidor distintas, con un videojuego específico. Los perfiles de

los consumidores se definieron previamente para asegurar que se cubrieran diversas tipologías de jugadores.

Estos individuos fueron seleccionados de un grupo inicial de 15 personas, todos ellos contactos cercanos al autor, tras realizar una breve entrevista preliminar. En estas entrevistas, se les preguntó sobre su relación con los videojuegos, su afinidad por los juegos para un solo jugador y su experiencia con juegos del género *metroidvania*. Las respuestas obtenidas se compararon con los perfiles previamente definidos para seleccionar a los tres individuos más representativos. Los perfiles de consumidores que se analizarán en este estudio son los siguientes:

- Individuo 1: No tiene experiencia jugando a videojuegos.
- Individuo 2: Tiene experiencia jugando a videojuegos y a juegos *metroidvania*, pero no suele jugar a videojuegos para un solo jugador.
- Individuo 3: Tiene experiencia en las tres áreas por las que se ha preguntado.

Dado que aún no existe una versión estable del producto, se ha realizado la selección de un videojuego del mismo género que comparte un gran número de características, siendo en este caso el videojuego *Hollow Knight* (Team Cherry, 2017), jugado en su versión de *PlayStation 5*. El objetivo es, en una sesión de aproximadamente 45 minutos con cada uno de los individuos, observar los comentarios y las interacciones realizadas, y poner el foco de atención especialmente en las opiniones de los participantes con las diferentes mecánicas proporcionadas por el juego y con la historia. Además, utilizaremos los resultados de la observación como *input* para establecer los objetivos y las preguntas de las entrevistas en profundidad.

Los objetivos específicos de este procedimiento son los siguientes:

- Comprobar la velocidad de adaptación a los controles del videojuego de prueba.
- Comprobar el nivel de interpretación de los jugadores sobre las mecánicas del juego, con el fin de ver si tal y como está diseñado, es intuitivo para ellos o no.
- Detectar si existen deficiencias o aspectos destacables en la interacción de los jugadores con el videojuego de prueba, con el fin de determinar si existen aspectos técnicos que podría ser interesante rectificar o incluir en el videojuego que se está desarrollando.
- Determinar o inferir en base la interacción de los usuarios el nivel de frustración con la dificultad del juego.
- Evaluar a priori por las reacciones de los usuarios si la frustración generada por el juego se transforma en un sentimiento de superación o si por el contrario hace que el jugador pierda motivación.

La sesión se llevó a cabo en la casa del autor del trabajo, donde se habilitó un espacio en silencio para evitar interrupciones y asegurar un ambiente de concentración para los participantes. Antes de la sesión, se elaboró una *checklist* (ver anexo 2) detallada. Esta lista incluía el nombre de las diferentes secciones del mapa que podrían explorarse, los nombres de los enemigos importantes a derrotar, los personajes que podían descubrirse durante la partida y las diferentes mecánicas que podían desbloquearse.

Además de observar la sesión en directo, se grabó la partida de cada uno (ver Ilustraciones 2, 3 y 4) utilizando la aplicación de ordenador OBS. Esta grabación permitió un análisis posterior más detallado, cuyas conclusiones se explicarán en el siguiente capítulo. Durante el análisis de las grabaciones, se recorrieron los puntos de la *checklist* con cada uno de los individuos, especificando en primer lugar si habían completado cada punto y en qué momento del tiempo lo hicieron, para medir las velocidades de manera precisa.

*Ilustración 2. Captura de la sesión de observación del individuo 1*



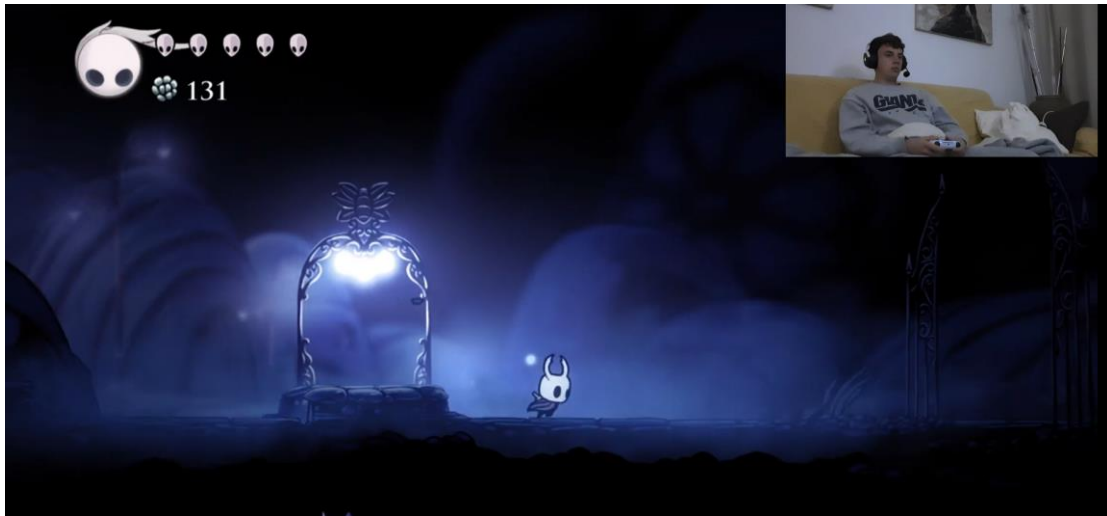
*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 3. Captura de la sesión de observación del individuo 2*



*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 4. Captura de la sesión de observación del individuo 3



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2. Entrevistas en profundidad

El segundo procedimiento son las entrevistas en profundidad. Una entrevista en profundidad (Cimec, 2023) es un tipo de fuente primaria que nos permite obtener de primera mano mediante la interacción con posibles clientes un conocimiento más detallado del fenómeno que estamos estudiando.

Al igual que en el procedimiento anterior, se van a realizar 3 entrevistas con un mismo guion compartido, a los mismos individuos que han participado en el procedimiento de observación. Esto se debe a que el objetivo genérico de la entrevista es, no solo obtener una información más detallada sobre el perfil de clientes, el sector y el género relativo al producto que se está desarrollando, sino que además será utilizada para comprobar las hipótesis de partida que se han determinado tras el análisis de la observación. Esto quiere decir que no solo se harán preguntas sobre los propios consumidores y sobre el futuro producto, sino que además de plantearán cuestiones relacionadas con el videojuego que han probado en la sesión de observación y que pueden ser beneficiosas a nivel técnico para proporcionar una mayor calidad en el producto final.

Por facilidad y comodidad tanto para el entrevistador como para los entrevistados, se concertaron 3 llamadas mediante la herramienta *Discord* para evitar el desplazamiento de los individuos partícipes, pues dos de ellos se encontraban en diferentes poblaciones o comunidades autónomas. Además, estas entrevistas han sido grabadas con la herramienta de captura de vídeo *OBS*, con el fin de poder transcribirlas y analizarlas posteriormente.

Los objetivos específicos de este procedimiento son los siguientes:

- Determinar la frecuencia con la que juegan a videojuegos y el tiempo medio empleado.
- Comprobar las preferencias de juego generales, viendo si prefieren jugar de manera individual o colectiva, y que plataforma usan con más frecuencia.
- Comprobar a priori el nivel de conocimiento o consolidación de los videojuegos *metroidvania*.

- Comprobar el nivel de importancia que los usuarios atribuyen al estilo artístico o visual de un videojuego.
- Comprobar respecto a lo anterior también cuáles son las preferencias de estilo artístico (si es que tienen alguna).
- Determinar el nivel de complejidad o dificultad que prefieren los usuarios.
- Comprobar las preferencias de estilo narrativo de los jugadores, viendo si prefieren una narrativa más descriptiva o interpretativa.
- Determinar a priori si los sujetos de prueba empleados jugarían a *Oniros* y por qué.

Para el análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a tres individuos, se optará por una interpretación cualitativa en lugar de un análisis estadístico, debido al reducido número de participantes. Este enfoque permitirá extraer conclusiones generales basadas en las experiencias y percepciones de los entrevistados. Es importante destacar que la información recopilada no es representativa de la población general ni de los perfiles establecidos previamente, ya que el tamaño de la muestra es limitado. No obstante, las conclusiones obtenidas proporcionarán *insights* valiosos que sirvan como base para plantear los objetivos de la encuesta de mercado en conjunto con las conclusiones extraídas de la observación comercial.

<b>FICHA TÉCNICA DE LAS ENTREVISTAS</b>	
<b>Fecha de las entrevistas</b>	28 de febrero de 2024
<b>Medio de realización</b>	Llamada telefónica por <i>Discord</i>
<b>Formato</b>	Llamada de voz
<b>Duración</b>	Entre 30 y 45 minutos cada una
<b>Número de preguntas</b>	24
<b>Método de selección de los entrevistados</b>	Selección por conveniencia a partir de un grupo de 15 individuos cercanos
<b>Herramientas de recopilación empleadas</b>	Herramienta de grabación <i>OBS</i>
<b>Guion de la entrevista</b>	Ver anexo 3

### 3.3.3. Encuesta

Una vez aplicadas la observación y realizadas las entrevistas el último paso (y al mismo el más esencial de este trabajo) es realizar la encuesta de mercado. La encuesta (Cimec, 2022) es un tipo de fuente primaria que nos permite extraer información cuantitativa sobre el objeto de estudio. Esto implica información tanto a un nivel objetivo, como puede ser la obtención de un perfil de consumidores, como subjetivo, como podría ser el análisis de las preferencias por grupos de consumidores (Infoautonomos, 2023).

En este caso, la encuesta se aplicará a una muestra mucho mayor que en el resto de las fuentes primarias, y servirá principalmente a dos fines: en primer lugar, confirmar o desmentir las conclusiones extraídas de las fuentes secundarias y primarias, refinando así el conocimiento que se tiene sobre el mercado al que se dirige el producto; y, en segundo lugar, para determinar el nivel de aceptación del videojuego *Oniros*.



Para llevar a cabo la encuesta se ha seguido el procedimiento de desarrollo de un test de concepto de la asignatura Investigación Comercial, el cual se desarrolla en los siguientes párrafos.

Los objetivos de la encuesta son los presentados a continuación:

- Determinar el perfil de clientes que aceptarían nuestro producto y comprobar si existe una correlación entre el perfil y el nivel de aceptación.
- Evaluar las preferencias de juego y la frecuencia de uso.
- Identificar la plataforma de preferencia.
- Evaluar la aceptación y consolidación del género *metroidvania*.
- Analizar las preferencias gráficas y artísticas.
- Evaluar la aceptación de diferentes niveles de dificultad.
- Identificar barreras para jugar a videojuegos.

A continuación, se ha elaborado la encuesta con preguntas relativas al cumplimiento de los objetivos planteados con la herramienta Google Forms y, previamente a la difusión de la encuesta, se ha realizado una difusión de prueba con un grupo muy reducido (8 individuos concretamente), pero que cubre los tres tipos de perfiles establecidos en la encuesta, con el objetivo de detectar posibles fallos de secuencialidad y coherencia en el orden de las preguntas, así como recibir *feedback* de dichos usuarios acerca de posibles problemas de comprensión. Como consecuencia, y tal y como se esperaba, en la encuesta se han detectado las siguientes deficiencias:

- Algunos de las descripciones de sección añadidas, han sido calificadas como muy largas y con un lenguaje quizá demasiado técnico, por lo que se ha procedido a reducirlas y a utilizar un lenguaje y unas expresiones un poco menos formales.
- El tipo de pregunta de la pregunta de preferencia de estilos visuales ha sido modificado. Inicialmente contaba con un espacio corto de respuesta abierta en el que los encuestados debían responder siguiendo el formato especificado, ordenando así por posiciones cual era el estilo visual para un videojuego que preferían (por ejemplo, si se incluían 4 imágenes de estilos, los usuarios debían responder con una secuencia como “2-1-4-3”, siendo el primero el de mayor preferencia). Finalmente ha sido modificada para que sea una pregunta de respuesta cerrada con 4 opciones, para facilitar la comprensión de la pregunta y, por ende, del análisis.
- Por último, se han hecho cambios respecto a las preguntas de control:
  - En primer lugar, se ha modificado la pregunta de control para usuarios que habían jugado a juegos *metroidvania*, ya que, por la descripción de la sección, una de las opciones de selección sobre “qué juego *metroidvania* habían jugado” inducía a error.
  - En segundo lugar, se ha añadido una pregunta de control adicional para los usuarios que no habían jugado antes a videojuegos *metroidvania*, con el fin de asegurar la calidad de los datos para ambos perfiles de jugadores.

- Por último, hay que destacar que se ha añadido en ambas preguntas una opción del estilo “ninguna de las anteriores”, dada la obligatoriedad de respuesta para poder hacer un procedimiento de control.

Una vez aplicadas estas correcciones, se ha establecido el método de selección de la muestra, que en este caso ha sido muestreo no aleatorio por conveniencia, ya que por falta de recursos y por facilidad para la difusión, se iba a compartir la encuesta por canales, grupos y contactos cercanos al autor del documento por medio de aplicaciones como WhatsApp, Telegram o Discord, solicitando a los participantes directos que reenviaran la encuesta al mayor número posible de personas.

Finalmente, se ha difundido la encuesta definitiva, que podemos observar en el anexo 5 de este documento y cuya ficha técnica detallada podemos observar a continuación.

<b>FICHA TÉCNICA (Realizada por Mariano García Pérez)</b>	
<b>ÁMBITO</b>	España
<b>UNIVERSO</b>	Población española mayor de edad
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	104
<b>ERROR MUESTRAL</b>	+/- 9,7% (p = q = 0,5)
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95,5% (k = 2)
<b>MUESTREO</b>	Muestreo no aleatorio por conveniencia
<b>CONTROL</b>	De coherencia y estabilidad
<b>CUESTIONARIO PREVIO</b>	Encuesta realizada a 8 personas el 16/04/2024
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	Abril 2024

Tras recibir las respuestas, y para poder analizar con toda la exactitud los resultados de la encuesta, se han exportado los resultados de la encuesta a un documento Excel que posteriormente será analizado con el entorno de programación RStudio. Para que los análisis sean correctos, se han llevado a cabo las medidas pertinentes de preprocesado (como normalización de los datos, interpretación y categorización de las alternativas de respuesta abierta, e incluso la eliminación de las respuestas incorrectas detectadas en las preguntas de control) y se ha hecho una división en el conjunto de datos, distinguiendo entre aquellos que sí que aceptarían jugar al videojuego (jugadores) y aquellos que, independientemente de que jueguen o no a videojuegos, deciden que no jugarían a *Oniros* (no jugadores).

Además de todo este preprocesado, se ha estructurado el análisis en 8 bloques (que se verán en el siguiente capítulo), cada uno abarcando diferentes objetivos de este trabajo. La mayor parte del análisis se basa en procedimientos de estadística descriptiva, aunque destacan principalmente dos procedimientos que son un poco más particulares:

- En primer lugar, tenemos el bloque de análisis (bloque 5) de preferencias de los consumidores, donde el procedimiento seguido ha sido el siguiente:
  - Se han planteado una serie de preguntas en una escala Likert, donde en función de la respuesta proporcionada, se sumaba (o restaba) a cada participante 0, 5 o 10 puntos (dependiendo del nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones propuestas) en cada una de las preferencias.

- A continuación, se han construido las escalas para cada variable. Las escalas son las siguientes:
  - **Narrativa**
    - -60 a -30: Preferencia muy alta por historias lineales.
    - -30 a 0: Preferencia moderada por historias lineales con ramas secundarias opcionales.
    - 0: Indiferente.
    - 0 a 30: Preferencia moderada por historias no lineales con puntos clave de no retorno.
    - 30 a 60: Preferencia muy alta por historias no lineales.
  - **Jugabilidad**
    - -40 a -20: Preferencia muy alta por múltiples niveles de dificultad.
    - -20 a 0: Preferencia moderada por múltiples niveles de dificultad.
    - 0: Indiferente.
    - 0 a 20: Preferencia por varios niveles de dificultad seleccionables, pero sin posibilidad de cambiarlo a lo largo de la partida.
    - 20 a 40: Preferencia muy alta por un único nivel de dificultad adaptable.
  - **Estilo visual**
    - -30 a -15: Preferencia muy alta por potencia gráfica.
    - -15 a 0: Preferencia moderada por potencia gráfica.
    - 0: Indiferente.
    - 0 a 15: Preferencia moderada por un estilo artístico bien definido.
    - 15 a 30: Preferencia muy alta por un estilo artístico bien definido.
  - **Soft Skills**
    - -50 a -25: Creencia muy baja en que los videojuegos son una buena fuente de aprendizaje de *soft skills*.
    - -25 a 0: Creencia baja en que los videojuegos son una buena fuente de aprendizaje de *soft skills*.
    - 0: Indiferente.
    - 0 a 25: Creencia moderada en que los videojuegos son una buena fuente de aprendizaje de *soft skills*.
    - 25 a 50: Creencia muy alta en que los videojuegos son una buena fuente de aprendizaje de *soft skills*.
  - **Inteligencia emocional**
    - -70 a -35: Creencia muy baja en que los videojuegos son una buena fuente de desarrollo de la inteligencia emocional.
    - -35 a 0: Creencia baja en que los videojuegos son una buena fuente de desarrollo de la inteligencia emocional.
    - 0: Indiferente.
    - 0 a 35: Creencia moderada en que los videojuegos son una buena fuente de desarrollo de la inteligencia emocional.

- 35 a 70: Creencia muy alta en que los videojuegos son una buena fuente de desarrollo de la inteligencia emocional.
- Una vez cada uno de los encuestados tenía una puntuación en los diferentes aspectos analizados y se tenían las escalas construidas, se han realizado dos tareas:
  - Se ha obtenido el gráfico en papel probabilístico normal de cada una de las preferencias a analizar, con el fin de determinar si las variables seguían una distribución normal o no. Esto se ha realizado para saber qué métrica de valor medio emplear en cada uno de ellos para el análisis, si la media (en caso de seguir una distribución normal) o la mediana (en caso contrario).
  - Y se ha elaborado un histograma de frecuencia por cada variable para visualizar el número de encuestados cuya puntuación coincide en cada uno de los rangos establecidos, para tener una información visual complementaria.
- Una vez obtenidas las métricas de valor medio correspondientes, se ha comparado con las escalas de puntuación que se han construido para cada variable.
- Y, en segundo lugar, tenemos los bloques de análisis de las correlaciones (bloques 6 y 7). Para realizar el análisis se han utilizado modelos de regresión logística, que permitieran evaluar si, en función del aspecto que se desea evaluar (perfil y preferencias en este caso), el encuestado escogería jugar a *Oniros* o no. Para ello se han seguido los siguientes pasos:
  - En primer lugar, se han seleccionado las variables que son comunes a toda la muestra que permitan analizar el nivel de correlación del objeto de estudio con el nivel de aceptación.
  - En segundo lugar, para saber el número de modelos de regresión resultante de este análisis (con el objetivo de determinar qué variables pueden determinar la aceptación del videojuego), se han realizado matrices de correlación de Pearson, que permitan medir cómo de correlacionadas se encuentran las variables (ya que una de las hipótesis del modelo de regresión logística es que las variables implicadas no deben estar correlacionadas).
  - Tras realizar el análisis de la matriz (Cimec, 2021), si se ha observado que alguna correlación sobrepasa el 0.5 de coeficiente de correlación (que es el valor a partir del que se puede afirmar que existe una correlación fuerte entre dos variables), se han creado diferentes modelos que separen aquellas variables que se encuentran correlacionadas, para poder analizarlos de manera separada.
  - Una vez hecho cada análisis de regresión, se ha analizado los valores *p-value* de las variables implicadas en cada uno de los modelos, poniendo el foco en aquellas cuyo *p-value* son inferiores a 0.05, puesto que serán aquellas que si sean significativas para el nivel de aceptación de *Oniros*.

CAPÍTULO 4:

# **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

## 4.1. Análisis del entorno

A continuación, se presentan las conclusiones que se han extraído tras consultar fuentes secundarias, dividiendo el análisis entre el entorno global (macroentorno) y el entorno de las empresas (microentorno).

### 4.1.1. Análisis del macroentorno

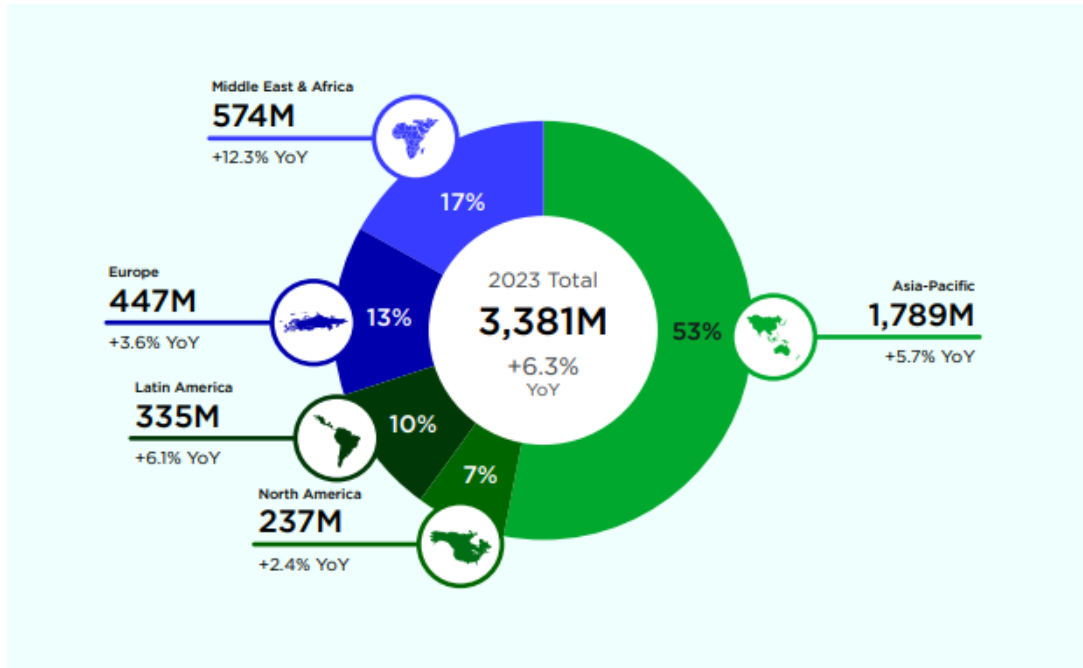
Aunque en el primer capítulo se ha determinado grosso modo cuál es el impacto de este sector a nivel cualitativo, lo que realmente interesa para demostrar la importancia es el mismo factor de siempre: las cifras.

Según el último informe del sector (NewZoo, 2023), el número total de jugadores alrededor del mundo ascendió a 3381 millones de usuarios, suponiendo aproximadamente el 42,3% de la población mundial, lo que es una clara muestra de la extensión total de este mercado particular. De esos 3381, se detectó un total de 1470 millones de jugadores que eran también compradores (es importante hacer la distinción para así poder establecer que cantidad de los jugadores están dispuestos a realizar una inversión económica para un juego), mostrando que el mercado se divide prácticamente mitad por mitad, separando jugadores compradores de jugadores *free-to-play* (o juegos gratuitos). Aunque es una diferencia importante, sigue suponiendo casi un 20% de la población global, por lo que es un mercado que puede proporcionar una gran cantidad de clientes potenciales.

A nivel económico, se ha podido observar cómo esta industria ha generado una cantidad total de 184 mil millones de dólares. Esto clasifica a los videojuegos como la mayor fuente de ingresos para el área de entretenimiento si lo comparamos con los datos obtenidos en 2022 (se toma este dato puesto que para el resto de sectores aún no se ha cerrado el ejercicio económico y no se han determinado las cifras exactas), donde los ingresos obtenidos por el cine y la música en conjunto ascendieron a 124,5 mil millones de dólares (Arias, 2023), 60 millones menos que los obtenidos por un único sector.

Las regiones del mundo con más jugadores son Asia-Pacífico, Oriente Medio-África y Europa (ver Ilustración 5), influenciados principalmente por los juegos gratuitos de ordenador y móvil con contenido altamente adictivo que además pueden estar relacionados con competiciones mundiales de deportes electrónicos (como podría ser la competición *Worlds*, relacionada con el videojuego *League of Legends*).

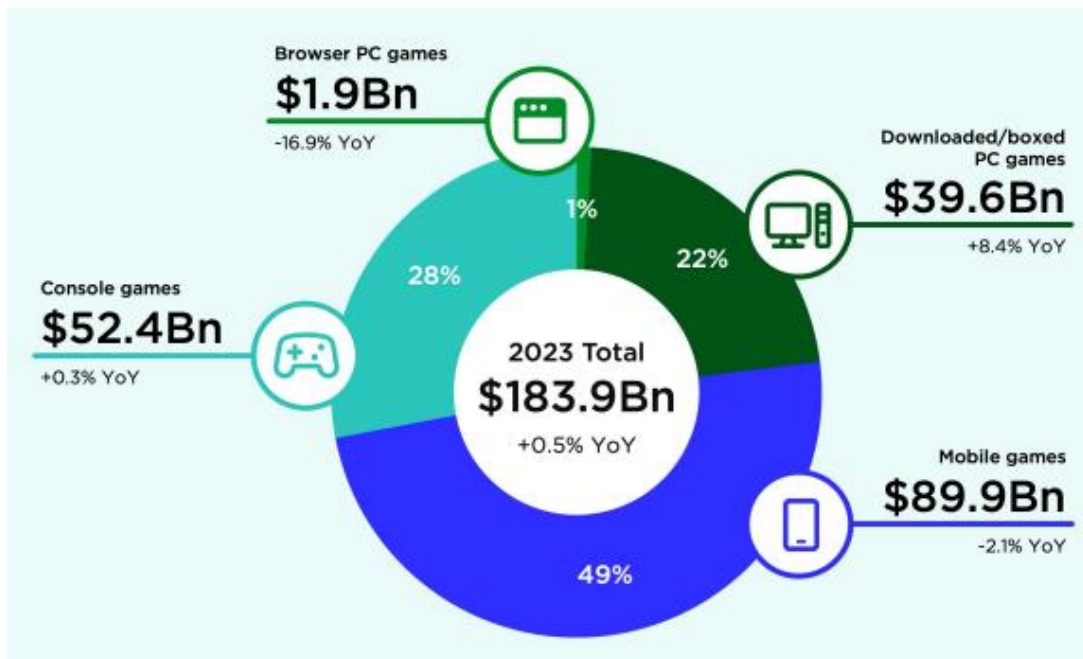
Ilustración 5. Número de jugadores por región



Fuente: NewZoo, 2023

Por último, por lo que respecta a las plataformas que más éxito o beneficio han generado (ver ilustración 6), encontramos que aproximadamente la mitad del porcentaje de ingresos proviene de compradores de dispositivos móviles, seguido por los compradores de consola (con aproximadamente un 29%) y dejando en último lugar a los compradores de ordenador como plataforma principal.

Ilustración 6. Volumen de facturación por plataforma de juego



Fuente: NewZoo, 2023

Esto se debe principalmente a que los 90,4 mil millones de dólares los genera principalmente el mercado de la región de Asia-Pacífico (Araque, 2022), una región conocida mayoritariamente por centrar sus preferencias en juegos para móviles (esto aporta a la plataforma un mercado mucho mayor que al resto). Además, muchos productos para móviles son gratuitos pero basan su modelo de negocio en pagos por obtención de objetos (ya sean útiles para progresar en el juego o por mera cosmética, permitiendo personalizar a los personajes) o en suscripciones mensuales, donde podríamos encontrar los famosos “pases de temporada” (como en *Fortnite*, donde los usuarios con dicha suscripción obtienen una mayor cantidad de recompensas al progresar en niveles) o suscripciones para obtener productos gratuitos, como podrían ser el *Play Pass* de Google o *Apple Arcade* de Apple (Araque, 2022).

Una vez contextualizados los aspectos globales del sector de los videojuegos, es el momento de hablar del mercado español. La industria del videojuego, con el paso del tiempo ha ido cobrando fuerza en España, hasta el punto de que, en el año 2022, generó una facturación total de 2012 millones de euros, siguiendo una tendencia creciente con los años impulsado especialmente por los efectos de la pandemia, donde el confinamiento fomentó la generación de nuevas formas de entretenimiento (Morla, 2023). Además, ya no solo impulsó la compra y uso de este tipo de productos, sino que fue creando un ecosistema favorable para la producción de estos, incrementando la aparición de muchas empresas de desarrollo independientes de carácter español gracias a tres factores principalmente descritos por Alberto González Lorca y José María Moreno, presidente y director general de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) respectivamente (Morla, 2023):

- La llegada de grandes empresas interesadas en abordar estos mercados y con el deseo de distribuir muchos de los juegos desarrollados por empresas españolas independientes (un ejemplo conocido por experiencia propia sería el de *Team 17*, una distribuidora de videojuegos que se encargó de la publicación de *Blasphemous I y II*, desarrollado por la empresa sevillana *The Game Kitchen*).
- El enorme talento local, como se ha podido observar mediante la iniciativa de *Sony* llamada *PlayStation Talents*, en la que la sede española de *PlayStation* apoya a la industria proporcionando recursos a equipos de desarrollo reducidos que tienen productos en fase final, contando actualmente con unas estadísticas de 91 videojuegos españoles publicados en total por la plataforma (*PlayStation Talents*, 2023).
- El gran apoyo y formación en crecimiento que aportan las universidades tanto locales como privadas, entre las cuáles podemos destacar por ejemplo la Escuela Superior de Arte y Tecnología (o ESAT) de Valencia, la cual proporciona diversos grados de formación tanto en diseño artístico como en desarrollo y promoción de videojuegos, habiendo alcanzado en 2023 el renombre suficiente como para ser clasificada la mejor escuela de videojuegos de España, la cuarta de Europa y la sexta del mundo (Escuela Superior de Arte y Tecnología, 2024).



Más allá de las implicaciones que este sector tiene a nivel local, también es importante hacer hincapié en la relevancia que ha alcanzado el sector español del videojuego en Europa, que se cuela en el ranking de los 5 mercados de videojuegos más grandes de Europa, junto con Reino Unido, Alemania, Italia y Francia. Además, a nivel mundial se encuentra dentro de los 13 mercados de videojuegos (ver ilustración 7) más grandes del mundo (Pérez, 2023), lo que podemos considerar un hito muy destacado teniendo en cuenta la gran influencia que generan los mercados de la región Asia-Pacífico.

*Ilustración 7. España en el sector de los videojuegos, según volumen de jugadores y ventas*



*Fuente: NewZoo, 2022*

En resumidas cuentas, el sector del videojuego en España parece seguir la misma tendencia creciente que en el resto del mundo, aunque aún no supone un gran pilar para la economía del país como sí lo supone a nivel global para el sector del entretenimiento, pues actualmente el volumen total de facturación del sector es de 2339 millones de euros (ver ilustración 8), aproximadamente un 0,16% del PIB español (Datosmacro, s. f.).

Ilustración 8. Datos comparativos sobre facturación del sector del videojuego en España

## FACTURACIÓN TOTAL



Fuente: AEVI, 2023

No obstante, es razonable considerar que genera un gran impacto en varias áreas de interés del país, como podemos observar en AEVI (AEVI, s. f.-a), que muestra que afecta directa o indirectamente a otros sectores económicos (como podría ser la edición, la producción audiovisual o las telecomunicaciones) o al mismo empleo (habiendo generado 9000 puestos de trabajo directos, y 22828 teniendo en cuenta aquellos puestos indirectos asociados al sector).

### 4.1.2. Análisis del microentorno

Una vez analizado el sector, es el momento de hilar un poco más fino y analizar los datos a nivel empresarial. Normalmente se analizarían los proveedores, pero no tienen una relevancia significativa en el microentorno del sector de los videojuegos, ya que la producción de videojuegos no requiere materia prima como otras industrias. Además, casi todo el equipamiento empleado en la producción se adquiere en el momento de fundación de la empresa o se renueva tras un número determinado de años. Por esa razón, el microentorno del sector de los videojuegos está formado por cuatro componentes clave:

- **Stakeholders**

Para el análisis del sector de los videojuegos en España, se pueden identificar varios *stakeholders* clave, los cuales juegan roles esenciales en el desarrollo, distribución, y consumo de videojuegos. A continuación, se presenta un resumen de los principales *stakeholders* basado en el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (AEVI, 2023):

- Plataformas de distribución digital. Son los canales a través de los cuales los videojuegos llegan al consumidor final. Estas plataformas permiten la descarga y compra de videojuegos en formato digital. Algunos ejemplos serían *Steam* y *PlayStation Store*.
- Gobierno y entidades reguladoras. Son entidades que proporcionan soporte y regulaciones para el sector, como incentivos fiscales, apoyo a la innovación y protección de propiedad intelectual. Entre ellas destaca el Ministerio de Cultura y Deporte.
- Instituciones educativas y de formación. Se componen de aquellas universidades y centros de formación que preparan a futuros profesionales de la industria del videojuego. Entre ellas destacan ESAT en Valencia o Voxel School en Madrid.
- Inversores. Proveen financiación para el desarrollo de proyectos de videojuegos, incluyendo capital de riesgo y crowdfunding. Un ejemplo de inversores puede ser Lanzadera.

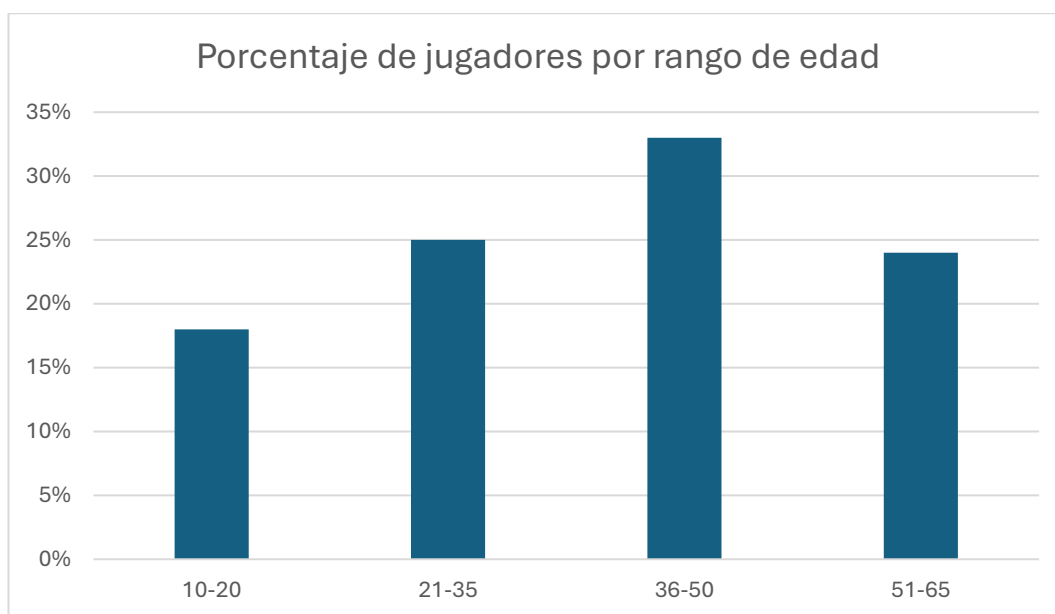
En adición a estos *stakeholders*, existen otros tres los cuales son también pilares del microentorno, y que se van a explicar a lo largo de este apartado.

- **Clientes**

En este apartado vamos a acotar la definición de público objetivo, centrando el foco de atención en las características del mercado español. Para ello, y siguiendo los criterios de búsqueda ya empleados en apartados previos de este documento, tomaremos como referencia el informe anual del mercado español generado por la firma NewZoo, cuyos datos se han contrastado con lo encontrado en la AEVI (Asociación Española de Videojuegos), que proporciona información fiable gracias a los datos que aportan sus miembros, entre los cuales destacan *Activision*, *Nintendo Ibérica*, *Microsoft Ibérica* y *Ubisoft* (AEVI s. f.-b). La muestra de la que se han extraído los siguientes datos está formada por un total de 1715 jugadores que han jugado videojuegos en alguna plataforma durante los últimos 6 meses de 2022.

En primer lugar, lo que observamos es que el rango de edades de los jugadores abarca desde los 10 años hasta los 65, siendo el mayor el rango de consumidores que se encuentran entre los 36 y los 50 años (ver Ilustración 9).

Ilustración 9. Porcentaje de jugadores por rango de edad

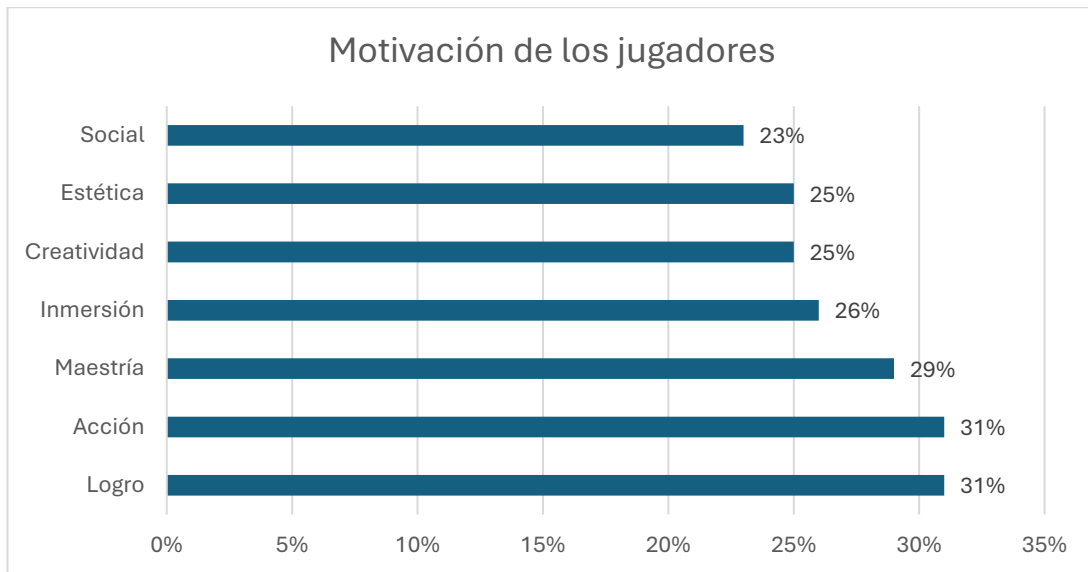


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de NewZoo, 2022

De toda la muestra utilizada, únicamente el 58% afirma haber gastado dinero en comprar productos relacionados con el mercado de los videojuegos, destacando como principales factores motivacionales las ofertas, el jugar con amigos o familia y desbloquear contenido adicional para un videojuego (como podría ser una expansión de contenido o consumibles dentro del juego, como monedas virtuales).

Por otro lado, tenemos que las principales motivaciones que encuentran encuestados (ver ilustración 10) para jugar a videojuegos son: la sensación de logro, la búsqueda de acción (ambas empatadas con un 31%), la obtención de “maestría” en ese juego (con un 29%). En porcentajes inferiores podemos encontrar la inmersión en el mundo del juego (con un 26%), la creatividad o la estética del videojuego (con un 25% ambas) y en último lugar, como mecanismo de socialización (con un 23%).

Ilustración 10. Motivación de los jugadores



Fuente:Elaboración propia a partir de datos de NewZoo, 2022

Esto último resulta bastante curioso si lo comparamos por ejemplo con los 10 juegos más jugados o los 10 géneros más jugados en PC y consola (ver ilustración 11), puesto que la mayor parte de los juegos presentes en la lista poseen un alto componente multijugador, lo que suele implicar socialización entre diferentes jugadores.

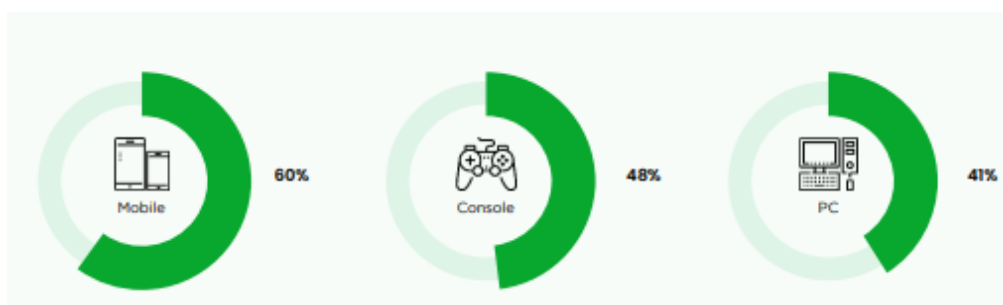
Ilustración 11. Top 10 juegos más jugados en España



Fuente: NewZoo, 2022

Por último, lo que permitirá segmentar correctamente el mercado es que plataforma es la preferida por los usuarios y cuál es su frecuencia de uso. Según los datos de la AEVI, los jugadores emplean un total de 7 horas y 25 minutos de media a la semana (Pérez, 2023), aproximadamente una hora diaria, que para un tiempo de juego con moderación es más que aceptable. Junto a esto, tenemos los resultados expuestos por el informe (ver ilustración 12), donde se observa que la plataforma más empleada por los jugadores es dispositivos móviles, con un 60%. Hay que destacar que estos porcentajes no suman un 100%, principalmente porque los participantes juegan en varias plataformas en lugar de jugar en una sola de manera exclusiva.

Ilustración 12. Porcentaje de jugadores por plataforma en España



Fuente: NewZoo, 2022

A modo de resumen, podemos ver un mercado con individuos que abarcan desde los 10 a los 64 años y que demuestran una gran tendencia hacia jugar juegos multijugador de manera moderada, especialmente en teléfono móvil como plataforma principal. Como último apunte, podría ser interesante analizar tanto las motivaciones de juego como las de compra de los potenciales clientes, puesto que mayoritariamente los productos los compran por ofertas (lo que podría suponer que perciben los precios del mercado como abusivos) y en ninguna de las motivaciones de juego se habla de diversión o entretenimiento, siendo el objetivo principal de este tipo de productos, por lo que podría analizarse cuál es la percepción actual de los videojuegos.

- **Competidores**

Aunque en la industria del videojuego existen una infinidad de empresas que podrían suponer una amenaza para nuestro producto, vamos a estrechar el cerco en aquellos estudios presentes dentro del panorama actual que producen o han producido productos de la misma temática y estética que la de la propuesta sobre la que gira este trabajo. Todas estas empresas han sido identificadas analizando las principales tiendas virtuales de venta de videojuegos, como son *PlayStation Store*, *Steam* o *Nintendo eShop*, filtrando en función del género del título y ordenando por valoración de la crítica. Dicho esto, las empresas que más competencia pueden generar son:

- *Team Cherry*: es una pequeña empresa situada en Australia. Es conocida principalmente por *Hollow Knight*, un juego que cuenta con una nota media en “Metacritic” de 90 sobre 100 y cuyo éxito ha sido superior a lo que esta compañía esperaba en primera instancia, cosechando en 2019 casi 3 millones de copias vendidas a nivel mundial (García, 2020). Actualmente, pueden llegar a suponer el competidor más fuerte dentro del género por dos razones: en primer lugar, porque supuso un gran hito dentro del mundo de los juegos independientes al ser desarrollado únicamente por 4 personas y sentó el nuevo estándar de calidad para los juegos *indie* modernos; y, en segundo lugar, porque en la conferencia de *Microsoft Xbox* de 2022 se anunció que en 2024 o 2025 llegaría al mercado su esperada secuela, *Hollow Knight: Silksong* (Abadía, 2022).

Ilustración 13. Imagen promocional de Hollow Knight



Fuente: Tienda digital Nintendo e-Shop, 2024

- *The Game Kitchen*: esta segunda empresa, cuya sede principal se sitúa en Sevilla y que destaca principalmente por su saga *Blasphemous*, cuya primera y segunda entrega cuentan con una nota de 77 y 84 sobre 100 en “Metacritic”, respectivamente. Este estudio, que hasta que sacó la primera entrega estuvo al borde de la quiebra como puede verse en el documental de desarrollo de *Blasphemous I* (The Game Kitchen, 2023), se ganó una identidad propia no solo en el mercado español, si no mundialmente, por dos razones: primero, por el estilo artístico de sus juegos, basados en el uso de la estética *pixel-art*, que consiste en la creación de artes, diseños y animaciones mediante el posicionamiento y la combinación de píxeles; y en segundo lugar, por la originalidad de su obra, al basar el argumento de su saga principal en relatos bíblicos y en la tradición española de la semana santa de Sevilla.

Ilustración 14. Imagen promocional de Blasphemous I



Fuente: Tienda digital Steam, 2024



- *Nintendo*: esta compañía procedente de Japón prácticamente no requiere presentación, pues es uno de los grandes titanes de la industria de los videojuegos. Aunque actualmente no ha tenido mucha presencia dentro del género *metroidvania* porque se ha centrado en otros géneros con sagas más exitosas (como podría ser Super Mario, Pokémon o The Legend of Zelda), hay que tenerlos en cuenta como posibles competidores ya que podrían revivir una de sus marcas más icónicas y la cual da parte de su nombre al género *metroidvania*. Esta marca en concreto es la correspondiente a la saga *Metroid*, y se ha podido ver actividad recientemente con los lanzamientos de *Metroid Dread* en 2021, *Metroid Prime Remastered* en 2023 y los recientes rumores de la nueva entrega *Metroid Prime 4* (Escribano, 2023), cuya ventana de lanzamiento podría coincidir con la del producto del que trata este trabajo.

*Ilustración 15. Imagen promocional de Metroid Prime Remastered*



*Fuente: Tienda digital Nintendo e-Shop, 2024*

Dado que el género *metroidvania* en general es un género muy común en estudios independientes, no existe una gran competencia a nivel de grandes corporaciones como podrían ser Sony o Microsoft, por lo que las empresas mencionadas serían los competidores más directos, destacando especialmente *The Game Kitchen*, que es la única que pertenece al mercado español.

- **Distribuidores**

En lo que respecta a empresas que distribuyen y comercializan videojuegos en España (Montes, 2022), destacan principalmente cinco:

- Electronic Arts. Inició su trayectoria en España en 1994. Desde el principio, fue una de las principales creadoras y distribuidoras de videojuegos. Con el lanzamiento de PlayStation en 1996, la empresa consolidó su posición en el sector, alcanzando su auge en la década de los 2000.
- Nintendo Iberica. Se fundó en 1993 y se expandió en 2009 para cubrir tanto España como Portugal. Con el éxito de la Super Nintendo Entertainment

System (SNES), la compañía japonesa consolidó su presencia en el mercado español, comercializando todas sus consolas y productos asociados.

- Microsoft Iberica. Fundada en 1988, ha evolucionado continuamente en España. Inicialmente centrada en el entorno de PC, la división de videojuegos comenzó con fuerza con el lanzamiento de Xbox el 15 de noviembre de 2001, llevando al gigante informático a una nueva dimensión con la creciente influencia del sector del videojuego en España.
- Sony Interactive Entertainment España. Fundada en 1995, se estableció para introducir los productos de la compañía japonesa en el mercado español. El éxito del lanzamiento de la primera PlayStation impulsó su llegada y crecimiento en España durante los noventa, consolidando su evolución y estabilidad a partir de los 2000.
- Ubisoft España. Llegó a España en 1998, tras su fundación en Francia en 1986. La compañía cuenta con un estudio de desarrollo en Barcelona y su sede principal en Madrid, lo que refleja la importancia del mercado español para Ubisoft y el sector del videojuego.

#### **4.2. Matrices DAFO y CAME**

Tomando como referencia la información propia del proyecto y los datos extraídos de las diferentes fuentes secundarias, se van a determinar los aspectos clave para la elaboración de una matriz DAFO:

- Debilidades:
  - Falta de experiencia del equipo en el desarrollo de videojuegos.
  - Primer producto que crea cada uno de los miembros del equipo, desconocimiento del proceso de creación y lanzamiento.
  - Infraestructura básica para crear un videojuego.
  - Falta de experiencia en la dirección de equipos.
  - Problemas de coordinación de horarios para reuniones semanales, causando escasez de comunicación.
- Amenazas:
  - Mercado con mucha competencia y dominio de grandes marcas.
  - Preferencia de consumidores por juegos casuales o multijugador debido a tiempo de juego reducido.
  - Existencia de muchos videojuegos del mismo género potencialmente superiores.
  - Preferencia de consumidores por juegos con apartado visual de nueva generación.
- Fortalezas:
  - Uso de herramientas de desarrollo gratuitas, ventaja en costes.
  - Producto con una propuesta argumental original.
  - Metodología de trabajo basada en metodologías ágiles, reduciendo el estrés del equipo.
  - Alta motivación del equipo por el proyecto.
  - Experiencia previa de dos integrantes en diseño y música, contribuyendo a la identidad del juego.

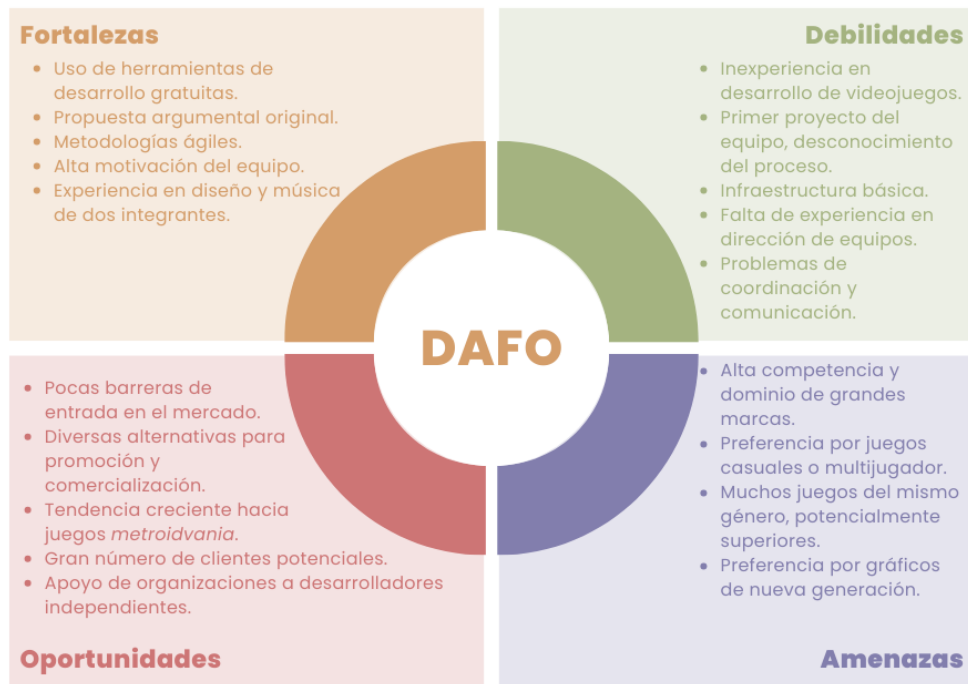
- Oportunidades:
  - Mercado de videojuegos con pocas barreras de entrada y mucho margen de mejora.
  - Diversas alternativas para dar a conocer el videojuego.
  - Tendencia creciente hacia juegos del género *metroidvania*.
  - Gran número de clientes potenciales.
  - Apoyo de organizaciones a desarrolladores independientes.
  - Variedad de tiendas digitales para comercializar el juego.

Una vez identificados estos factores, es el momento de desarrollar la estrategia a seguir, haciendo una primera aproximación mediante una matriz CAME:

- Corregir:
  - Experiencia y Conocimiento: Dedicar un día a la semana para el aprendizaje y mejora de habilidades relevantes, con puestas en común de lo aprendido.
  - Producción y Comercialización: Analizar casos de éxito en el mercado y, si es posible, obtener asesoramiento de profesionales experimentados, como los de The Game Kitchen.
  - Infraestructura: Considerar un crowdfunding para adquirir mejores recursos e infraestructura.
  - Coordinación: Utilizar herramientas digitales para la planificación y gestión de tareas, como calendarios compartidos y tableros Kanban.
- Afrontar:
  - Competencia: Destacar las fortalezas únicas del equipo, como las habilidades artísticas, y planificar cuidadosamente la ventana de lanzamiento para evitar coincidir con grandes títulos.
  - Preferencias de Juego: Enfocar el desarrollo en características que satisfagan a los jugadores en sesiones cortas, basándose en tests de concepto.
  - Comparaciones con la Competencia: Analizar los aciertos y errores de juegos similares para evitar fallos y añadir valor al producto.
  - Tecnología y Plataformas: Orientar el desarrollo hacia el mercado de PC, donde los juegos de estilo clásico pueden ser más apreciados.
- Mantener:
  - Competitividad en Costes: Priorizar el uso de herramientas gratuitas.
  - Propuesta Argumental: Invertir en el desarrollo de una narrativa atractiva y emocional.
  - Metodologías Ágiles: Implementar herramientas de comunicación y gestión para optimizar el trabajo en equipo.
  - Motivación del Equipo: Reconocer y recompensar el esfuerzo del equipo, especialmente el artístico, para mantener su compromiso y calidad.
- Explotar:
  - Competitividad en Costes: Priorizar el uso de herramientas gratuitas.

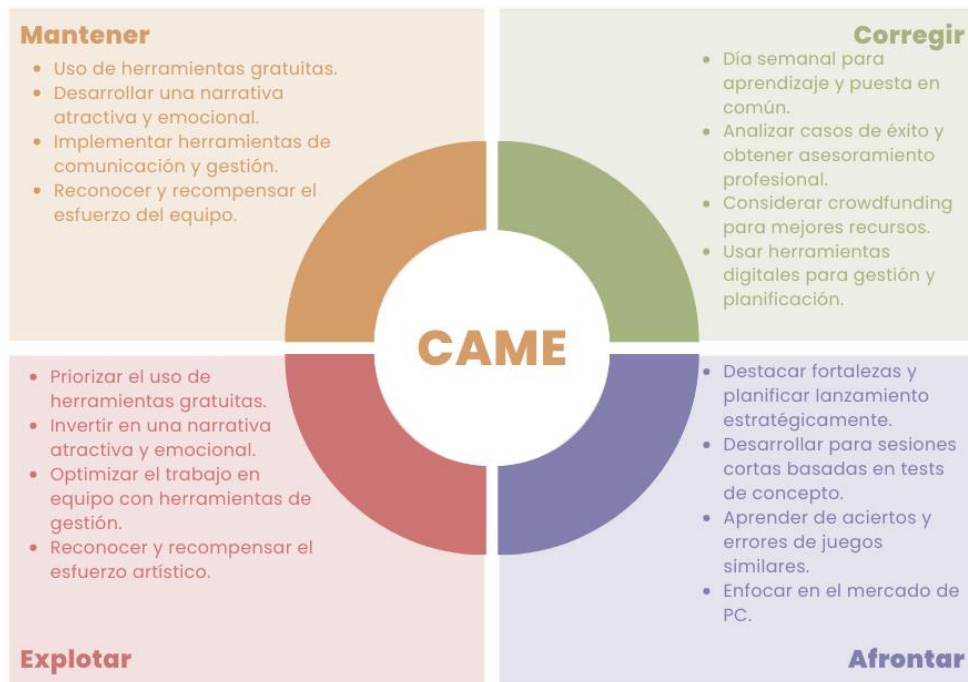
- Propuesta Argumental: Invertir en el desarrollo de una narrativa atractiva y emocional.
- Metodologías Ágiles: Implementar herramientas de comunicación y gestión para optimizar el trabajo en equipo.
- Motivación del Equipo: Reconocer y recompensar el esfuerzo del equipo, especialmente el artístico, para mantener su compromiso y calidad.

Ilustración 16. Análisis DAFO del proyecto Oniros



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Análisis CAME del proyecto Oniros



Fuente: Elaboración propia

### **4.3. Análisis de las fuentes primarias**

En el siguiente apartado, se muestran las conclusiones obtenidas por las fuentes primarias respecto a los objetivos planteados.

#### **4.3.1. Análisis de la observación comercial**

Tras llevar a cabo 3 sesiones de observación de unos 30-45 minutos cada una jugando al videojuego *Hollow Knight*, las conclusiones obtenidas del seguimiento de la checklist mencionada en el capítulo anterior son las siguientes:

- Sobre la velocidad de adaptación a los controles, se ha observado que los participantes (independientemente de su experiencia) entienden las mecánicas una vez presentadas y saben aplicarlas, por lo que a priori parece que se adaptan rápidamente. Esto podría implicar que la distribución de los controles (a nivel de interacción con el mando) es correcta y fácil de usar, por lo que podría tomarse como referencia.
- Por su otro lado, se observa una mayor diferencia entre el nivel de interpretación de los usuarios con más experiencia respecto con los que menos. En los usuarios de menor experiencia se puede ver como aquellas mecánicas no explícitas o que se dan por hecho, son más difíciles de interpretar para ellos, no solo a nivel visual sino por cómo se accede mediante el uso del mando. Algunos ejemplos son, las palancas que abren atajos, las puertas que pueden romperse para acceder a zonas diferentes e interacciones con el personaje, donde en general no han sido conscientes por ejemplo de la posibilidad de realizar ataques en el eje vertical (ataques arriba y abajo), y han estado en todo momento realizando ataques en el eje horizontal. Es importante destacar también que algunas de las mecánicas no se han incluido en esta conclusión porque es cierto que existen en el juego, pero no han podido probarse por que el instante de desbloqueo de dicha mecánica es posterior a la duración de las sesiones. Aun así, puede ser importante tenerlas en cuenta, porque podría ser indicativo de que a los usuarios podría interesarles disponer de ellas en los primeros compases del juego.
- Sobre el nivel de calidad en la interacción, no se han encontrado deficiencias especialmente graves durante la partida de los usuarios, aunque si podemos destacar que en algunas situaciones han comentado alguna queja en cuanto al tiempo de respuesta desde que pulsan una acción y se ejecuta la animación (como podría ser el ataque o el salto). También se han observado problemas en algunos momentos de combate, donde los participantes sentían que el combate fallaba, expresando que no generaban daño cuando había contacto y que ellos recibían daño sin ser golpeados. No obstante, esto último sería interesante contrastarlo en la entrevista, pues la percepción podría verse afectada por el nivel de frustración.
- En cuanto al desafío planteado, se ha observado en la sesión de demostración que los participantes se han sentido frustrados ante la dificultad del juego. No obstante, se ha observado que el nivel de frustración era inversamente proporcional al nivel de experiencia de los participantes.

- Por último, y en relación con el punto anterior, no se ha observado que la frustración generada tras cada derrota les haga querer tirar la toalla, sino que ha sucedido al revés. Tras cada derrota querían seguir explorando más y avanzando en el juego.

<b>CONCLUSIONES OBSERVACIÓN</b>	
<b>Velocidad de adaptación</b>	Rápida comprensión y aplicación de mecánicas
	Controles fáciles de usar, distribución correcta
<b>Interpretación de mecánicas</b>	Diferencia significativa entre usuarios con y sin experiencia
	Mecánicas no explícitas difíciles para usuarios inexpertos (ej. palancas, ataques verticales)
	Mecánicas avanzadas no probadas debido a la duración limitada de las sesiones
<b>Calidad de interacción</b>	Sin deficiencias graves
	Quejas sobre tiempos de respuesta (ataques y saltos)
	Problemas percibidos en combate (daño no registrado, daño recibido sin golpe)
<b>Desafío planteado</b>	Frustración inversamente proporcional a la experiencia del usuario
	Frustración no desmotivadora, aumenta el deseo de seguir jugando

Como se menciona en el capítulo anterior, algunas de estas conclusiones se tratarán de contrastar con el análisis de las entrevistas en profundidad.

#### **4.3.2. Análisis de las entrevistas en profundidad**

El siguiente paso en el análisis de las fuentes primarias es el análisis de las entrevistas en profundidad. Tras realizar las entrevistas y contrastar las respuestas de los 3 participantes, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Los participantes tienen una frecuencia de juego semanal baja, siendo la mayor media de 10 horas. Sería interesante analizarlo en la encuesta para ver si esto puede llegar a ser común a todos los jugadores que compartan características similares a los tres individuos, o si bien depende de otros factores como la ocupación, el rango de edad o el sexo.
- Sobre las preferencias de juego hay opiniones bastante dispares. En primer lugar, 2 de los 3 sujetos han dejado claro que jugar en multijugador, frente a 1 respuesta de juego individual. No obstante, sobre las modalidades ha aparecido una respuesta inesperada, y es que se ha mencionado la experiencia de juego cooperativa. Esto podría ser interesante comprobarlo en la encuesta por si hubiera una mayor preferencia general sobre esto, lo que permitiría añadir una característica de multijugador cooperativa. En lo que respecta a las plataformas empleadas, hay bastante variedad, todas las respuestas obtenidas han sido diferentes, por lo que

para extraer una conclusión más detallada debería hacerse hincapié en la encuesta, de manera que se pueda determinar la plataforma objetivo del producto.

- En cuanto a los juegos *metroidvania*, hay desconocimiento sobre el género, aunque sí que hayan jugado a títulos que pertenezcan a este estilo de juegos. Podría ser que es un género aún en crecimiento y suponer una ventaja, o que en realidad es un nicho, y por lo tanto debería estudiarse bien las características del público objetivo.
- Todos los participantes coinciden en que el apartado visual de un videojuego es muy importante, aunque han matizado que no se refieren a potencia gráfica. Se refieren más bien a que les gustan los videojuegos con un estilo artístico bien marcado y coherente, que se mantenga en todos los puntos del juego.
- No existe ninguna preferencia artística significativa, los participantes parecen bastante abiertos a probar diferentes estilos artísticos siempre y cuando se cumplan los requisitos del punto anterior. Aun así, para la encuesta se debería establecer varios tipos de estilos visuales para ver exactamente qué es lo que más aceptación tendría por parte del público.
- Sobre la dificultad, parece que les gusta que un juego de este género ofrezca un buen desafío que les permita sentir una mayor realización al completarlos, pues completarlo dependerá al final de cuánto se desarrollen las habilidades de los jugadores. No obstante, es interesante remarcar que el participante de menor experiencia ha considerado que la dificultad del juego de la sesión era quizá demasiado elevada para jugadores iniciados, por lo que sería considerable ver la opinión general con la encuesta, para así poder cumplir el objetivo de desarrollo de permitir que cualquier tipo de jugador sea capaz disfrutar del producto final.
- En lo que respecta a la narrativa, todos los participantes han mostrado mucha más preferencia por la narrativa más descriptiva, basada en escenas y diálogos. Sobre esto sería interesante determinar dos cosas: en primer lugar, si esta opinión es generalizada o no, y también evaluar si la preferencia por una narrativa más descriptiva o directa tiene correlación con el tiempo disponible para jugar a la semana.
- Por último, y hablando sobre la aceptación de *Oniros*, todos los participantes ven potencial en el producto y creen que lo probarían sin dudarlo. Además, todos concuerdan en que lo más interesante del juego y lo que parece ser lo que le aporta más valor añadido es la historia que se busca ofrecer. De cara a la encuesta, sería interesante verificar que esto sea una opinión generalizada y, aparte de eso, comprobar que aspecto del producto es el que más llama la atención, lo que permitiría enfocar el desarrollo en la mejora del área más débil del juego.



<b>CONCLUSIONES ENTREVISTAS</b>	
<b>Frecuencia de juego</b>	Baja frecuencia semanal, media máxima de 10 horas
	Necesidad de análisis adicional en encuesta para correlacionar con ocupación, edad y sexo
<b>Preferencias de juego</b>	Preferencia variada: 2 multijugador, 1 individual
	Mención inesperada de juego cooperativo
	Variedad en plataformas, requiere análisis en encuesta
<b>Conocimiento de género <i>metroidvania</i></b>	Desconocimiento general, aunque han jugado títulos del género
	Posible ventaja de crecimiento o nicho; investigar características del público objetivo
<b>Importancia del apartado visual</b>	Alta importancia del estilo artístico coherente y marcado
	Preferencia por estilos visuales variados, si cumplen con la coherencia artística
<b>Dificultad del juego</b>	Preferencia por juegos desafiantes que permitan desarrollo de habilidades
	Participante inexperto considera la dificultad elevada; investigar opinión general
<b>Preferencia narrativa</b>	Preferencia por narrativa descriptiva basada en escenas y diálogos
	Evaluar si esta preferencia es generalizada y su correlación con tiempo de juego semanal
<b>Aceptación de <i>Oniros</i></b>	Alta aceptación y potencial percibido
	Historia del juego considerada como el mayor valor añadido
	Verificar en encuesta que aspecto del producto más llama la atención para enfocar el desarrollo

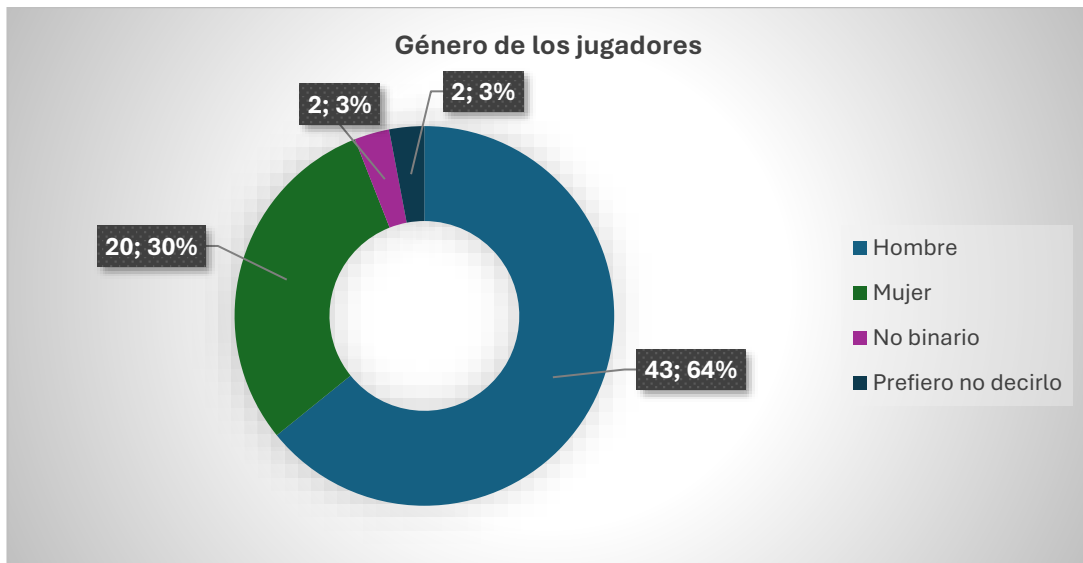
#### 4.3.3. Análisis de la encuesta

Por último y para cerrar este estudio se van a presentar los resultados de la encuesta. De acuerdo con los objetivos establecidos en el capítulo 3 de este documento, podemos observar que las conclusiones extraídas se dividen en 7 bloques.

##### 1. Análisis del perfil de los encuestados

En primer lugar, analizaremos el género de los individuos de la muestra. Si nos fijamos únicamente en la ilustración 18, podemos observar que existe un mayor nivel de aceptación entre individuos del género masculino, por lo que la propuesta atrae mucho más a hombres.

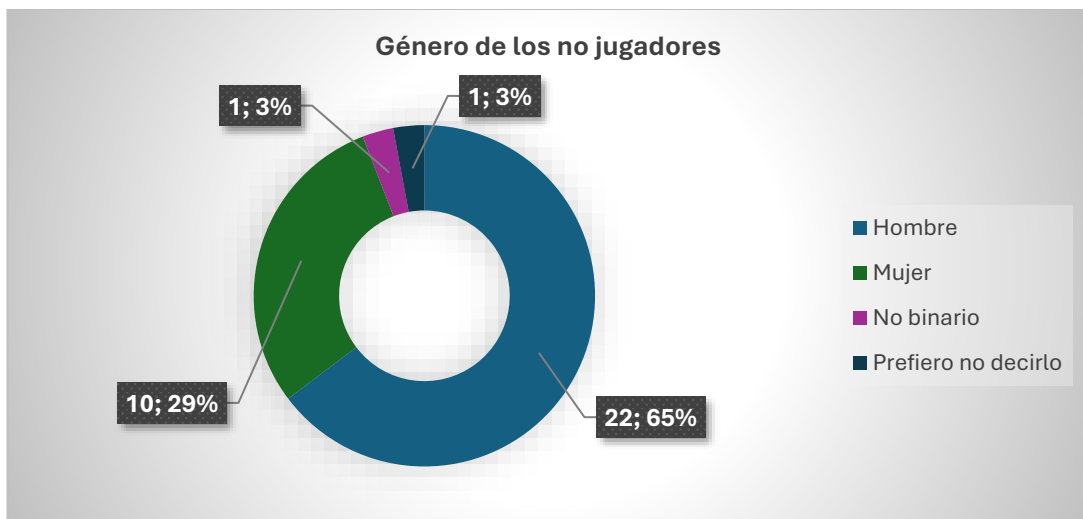
Ilustración 18. Gráfico de tarta sobre el género del subconjunto de jugadores



Fuente: elaboración propia

No obstante, cuando hacemos el análisis en conjunto con la ilustración 19, observamos que las proporciones son muy similares. Dado que obtenemos las mismas conclusiones, es muy posible que se deba al método de muestreo seleccionado, que ha afectado de manera que la mayoría del público alcanzado sea masculino.

Ilustración 19. Gráfico de tarta sobre el género del subconjunto de no jugadores



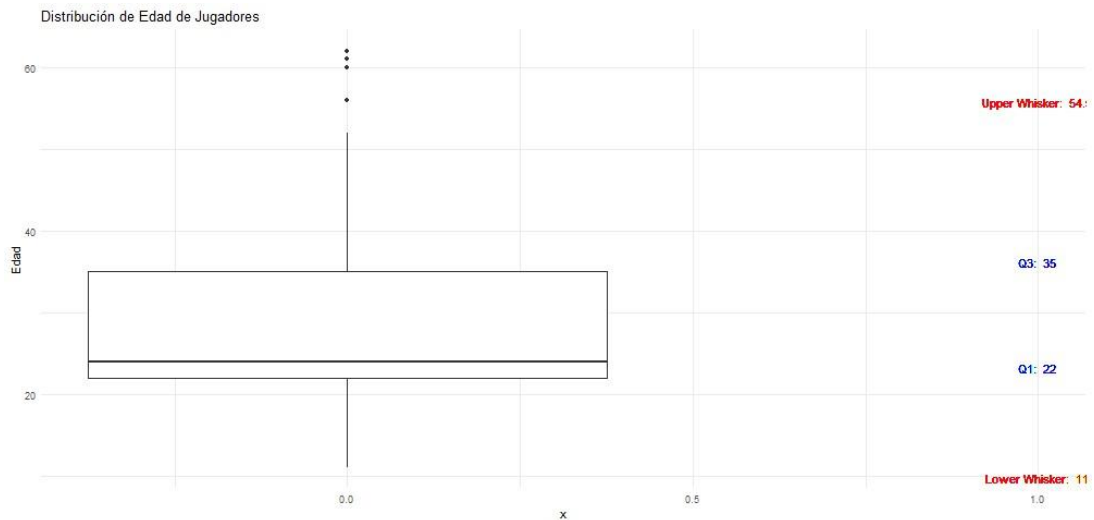
Fuente: elaboración propia

El siguiente aspecto por analizar del perfil de los encuestados es la edad. Para poder hacerlo correctamente, se han elaborado dos gráficos *box-whiskers* con el objetivo de detectar valores anómalos en ambos subconjuntos de datos. Como bien se ha observado en asignaturas como Econometría o Métodos Estadísticos en Economía, los valores anómalos son datos cuyo valor supone una gran diferencia respecto al resto de componentes del conjunto de datos, pudiendo influir notablemente en los resultados

de los procedimientos y medidas estadísticas. Los gráficos *box-whiskers* son un método para poder detectarlos, ya que los valores anómalos serán aquellos que se ubiquen por encima del *upper whisker* o por debajo del *lower whisker*.

Como podemos observar, en el caso de los jugadores (ver ilustración 20), se han observado una serie de valores que se ubican por encima del valor establecido en el *upper whisker* o bigote superior (54), por lo que se han eliminado del subconjunto de datos aquellos individuos cuya edad se sitúa por encima de 54 años.

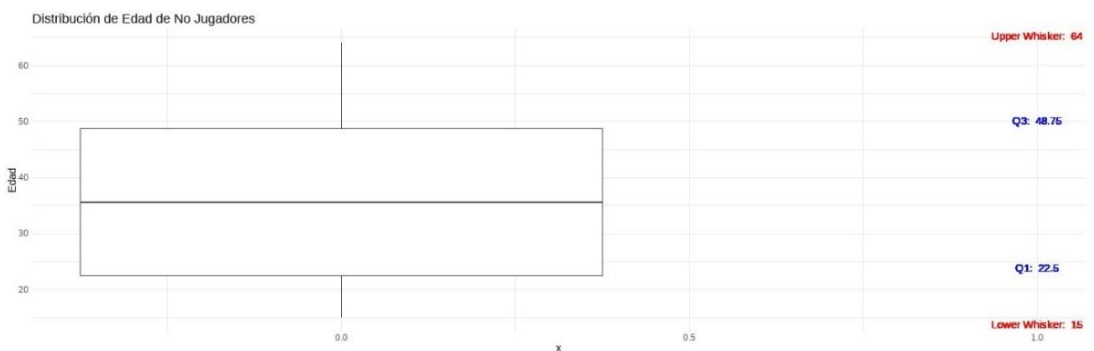
Ilustración 20. Diagrama de caja sobre la edad del subconjunto de jugadores



Fuente: elaboración propia

En el caso de los no jugadores (ver ilustración 21) esta medida no ha sido necesaria, al no presentar valores anómalos.

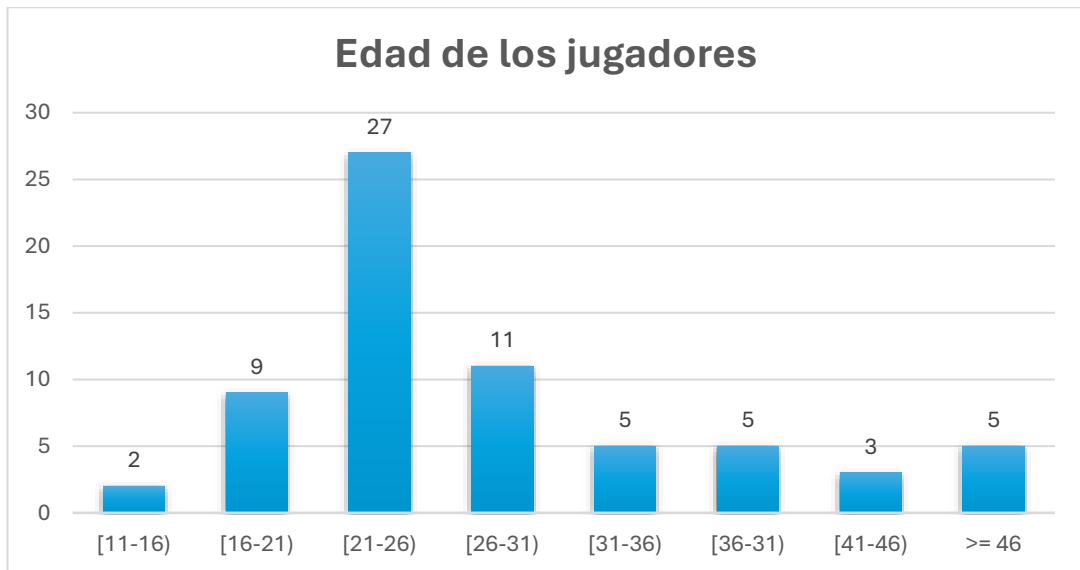
Ilustración 21. Diagrama de caja sobre la edad del subconjunto de no jugadores



Fuente: elaboración propia

Una vez realizados los ajustes pertinentes, podemos analizar los rangos de edad de la muestra. En primer lugar, podemos observar la ilustración 22, perteneciente al conjunto de individuos de la muestra que aceptarían jugar al videojuego.

Ilustración 22. Distribución de los rangos de edad del subconjunto de jugadores



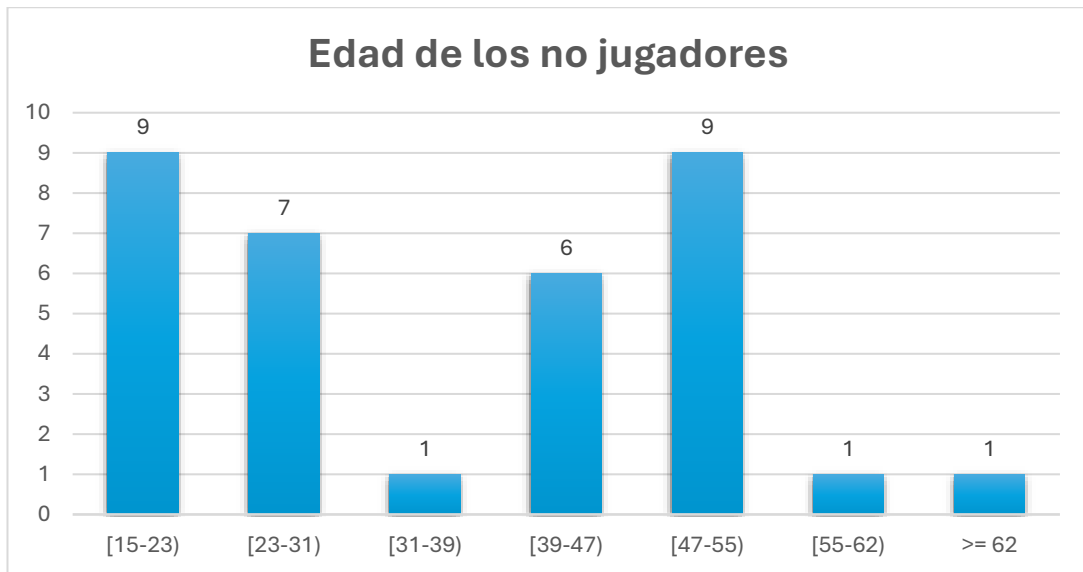
Fuente: elaboración propia

En base a los resultados obtenidos, obtenemos 3 conclusiones:

- La mayoría de los jugadores interesados en el videojuego se encuentran en el rango de edad de 21 a 26 años. Esto sugiere que la estrategia de marketing y promoción debería enfocarse principalmente en este grupo de edad.
- Aunque hay un interés notable en los rangos de edad adyacentes (16-21 y 26-31 años), es menos pronunciado, por lo que también podrían considerarse dentro de las estrategias de segmentación.
- Dada la baja representación en los extremos de la escala de edad, podría ser menos prioritario centrar esfuerzos de marketing en estos grupos, a menos que se busquen estrategias específicas para captar su atención.

Por otro lado, si nos centramos en el lado de los no jugadores (ver ilustración 23), no podemos observar una tendencia definida sobre la edad de los no jugadores. Como mucho podemos establecer dos rangos, uno de clientes entre 15 y 31 años, y otro entre clientes entre 39 y 55 años.

Ilustración 23. Distribución de los rangos de edad del subconjunto de no jugadores

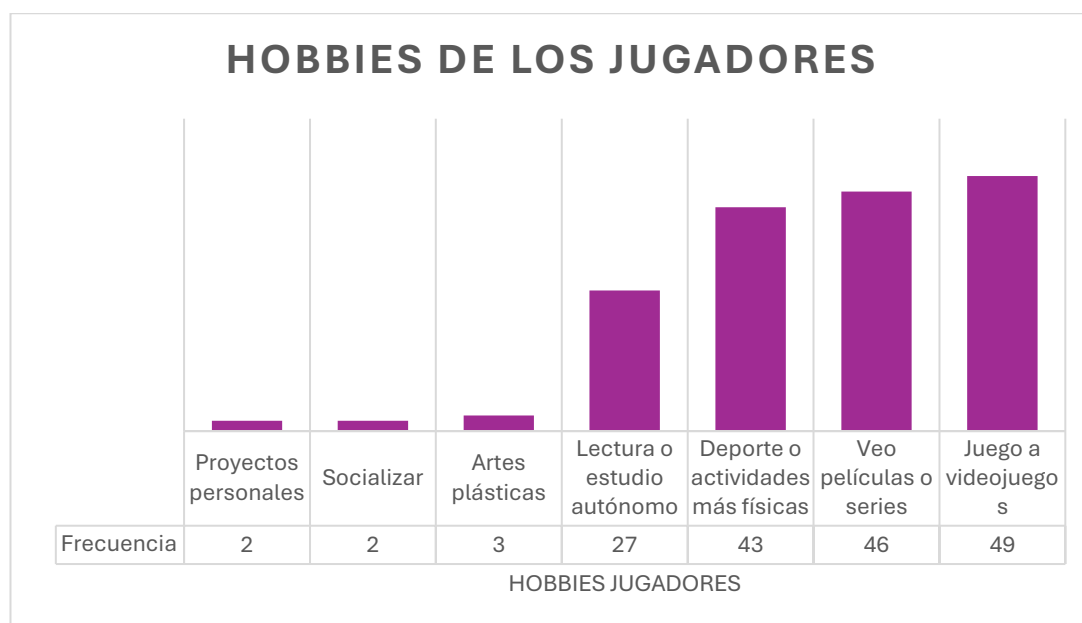


Fuente: elaboración propia

A continuación, se analizan los hobbies de los encuestados. Si ponemos el foco de atención en el subconjunto de jugadores (ver ilustración 24), podemos ver lo siguiente:

- No se observa ninguna tendencia clara en los hobbies de los jugadores, ya que el número de personas que practica actividades físicas ve películas o series y juega a videojuegos es bastante equilibrado.
- Los hobbies menos frecuentes podrían requerir más tiempo de dedicación, lo que los hace menos compatibles con los videojuegos. Por ejemplo, desarrollar proyectos personales tiende a ocupar más tiempo que practicar deportes, que suele hacerse en sesiones más cortas.

Ilustración 24. Histograma sobre hobbies del subconjunto de jugadores

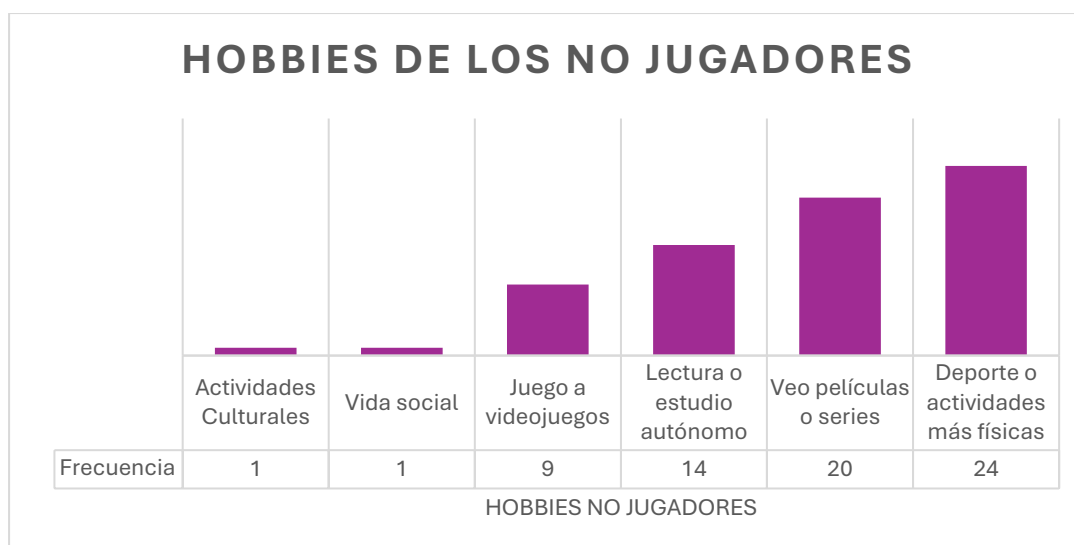


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los hobbies practicados por los no jugadores (ver ilustración 25) obtenemos lo siguiente:

- Los individuos que no juegan a nuestro producto tienden a practicar más actividades físicas o ver películas y series, lo que sugiere un perfil más deportista o que buscan historias y aprendizajes en otros medios.
- Estos no jugadores podrían dedicar más tiempo o intensidad a las actividades físicas, complementando la observación de su preferencia por actividades de mayor duración.

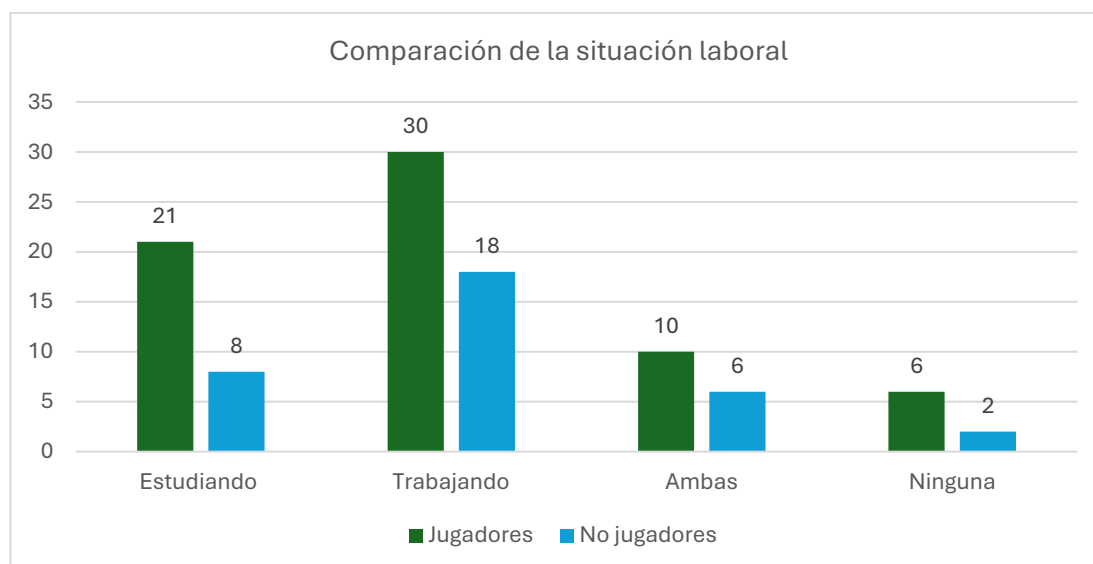
Ilustración 25. Histograma sobre hobbies del subconjunto de no jugadores



Fuente: elaboración propia

Por último y para concluir así el análisis del perfil de los consumidores, se analizará la situación laboral de ambos subconjuntos (ver ilustración 26).

*Ilustración 26. Histograma comparativo de la situación laboral de los individuos*



*Fuente: elaboración propia*

Analizando el histograma, podemos extraer tres conclusiones principalmente:

- Tanto estudiantes como trabajadores muestran un interés notablemente mayor en el videojuego en comparación con aquellos que no tienen intención de jugar. Esto sugiere que el juego podría atraer a personas que están actualmente ocupadas con estudios o empleo.
- Las personas sin ocupación actual representan el grupo más pequeño tanto en términos de jugadores potenciales como de no jugadores. Esto puede indicar que este grupo es menos representativo de la muestra general y tiene un menor impacto en el análisis global.
- En general, hay una tendencia positiva entre tener una ocupación (estudiando, trabajando o ambas) y la intención de jugar al videojuego. Esto podría sugerir que el juego tiene un atractivo particular para personas activas y ocupadas.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL PERFIL	
<b>Género</b>	Mayor aceptación entre hombres, aunque las proporciones son similares en ambos géneros debido al método de muestreo.
<b>Edad</b>	Principal interés en el rango de 21 a 26 años. Menor prioridad en los extremos de la escala de edad.
<b>Hobbies</b>	Sin tendencia clara en los hobbies de los jugadores, aunque se puede observar que los hobbies menos frecuentes implican mayor tiempo de dedicación.
<b>Situación laboral</b>	Mayor interés en el videojuego entre estudiantes y trabajadores. Menor representatividad entre personas sin ocupación.

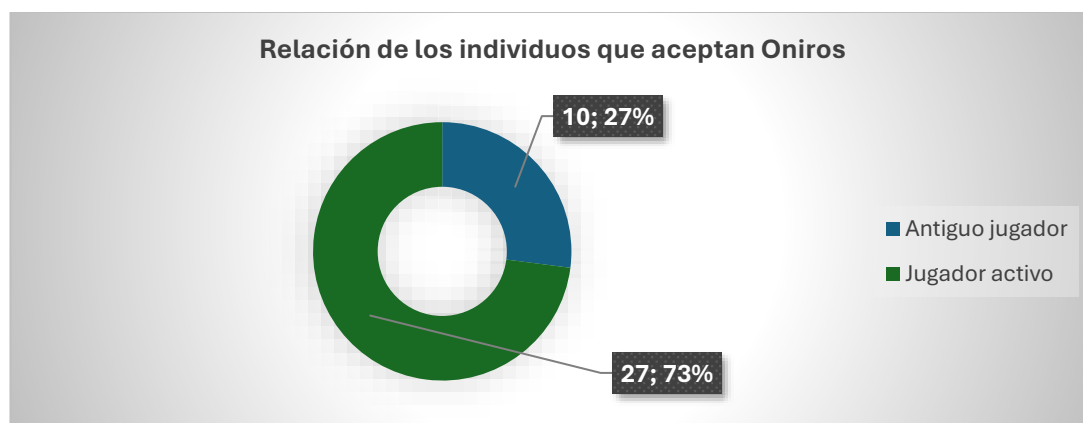
## 2. Relación de los individuos de la muestra con los videojuegos

En este segundo bloque se analizan las principales características de nivel de relación de los individuos de la muestra con los videojuegos. Para las dos primeras ilustraciones, se han especificado 3 bloques diferentes:

- Jugador activo: Son los individuos de la muestra que juegan actualmente a videojuegos.
- Jugador antiguo: Son los individuos de la muestra que, aunque actualmente no juegan a videojuegos, sí que han jugado con anterioridad.
- No tiene interés en videojuegos: Son los individuos de la muestra que, no solo no juegan a videojuegos actualmente, si no que no los han jugado nunca.

Como podemos ver en la ilustración 27, la mayor parte de los jugadores que aceptarían jugar a nuestro videojuego son jugadores activos, aunque hay un pequeño porcentaje que son jugadores antiguos. Esto puede ser un buen indicativo del nivel de atracción de la propuesta, pues implica que hay jugadores que podrían volver a estar en activo debido a *Oniros*.

*Ilustración 27. Relación de los individuos que aceptan Oniros con los videojuegos*

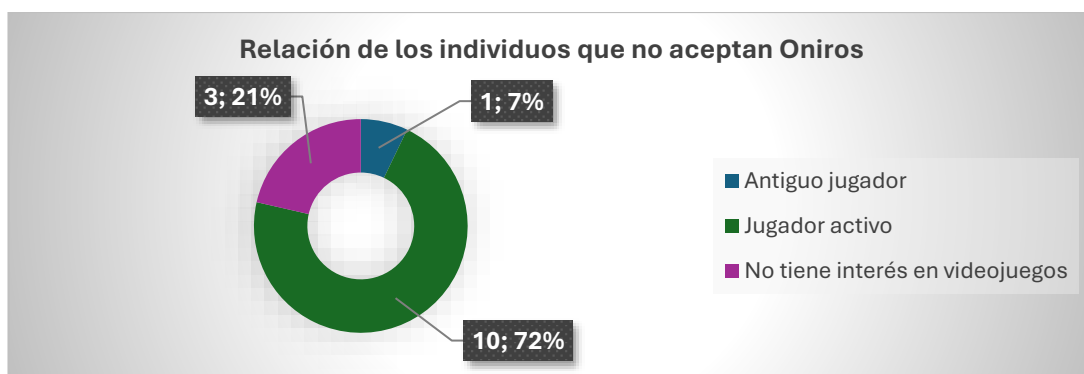


Fuente: elaboración propia



Por otro lado, de todos los individuos de la muestra que rechazan jugar a *Oniros* (ver ilustración 28), observamos que existe un gran porcentaje que es jugador en activo, por lo que el rechazo no se debe a falta de interés por jugar a videojuegos, sino porque la propuesta no parece ser atractiva para todos los consumidores de videojuegos.

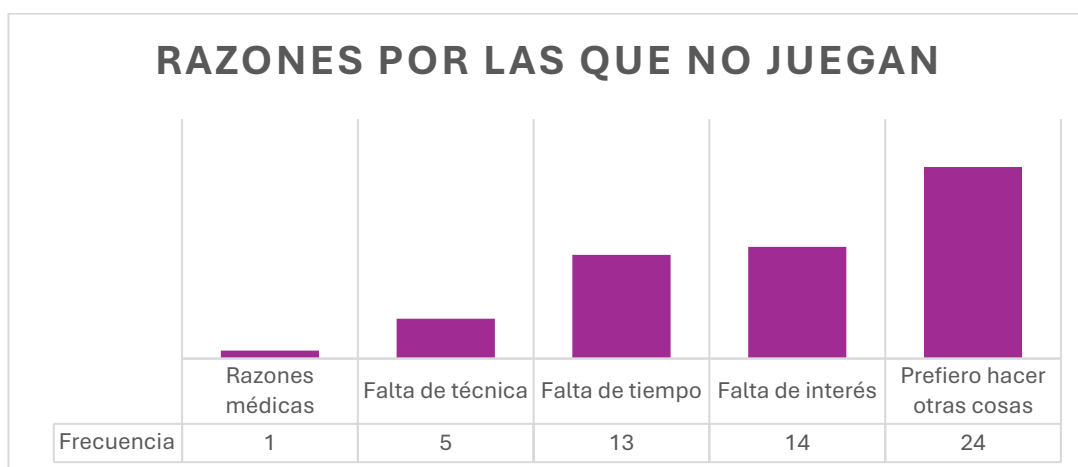
Ilustración 28. Relación de los individuos que no aceptan *Oniros* con los videojuegos



Fuente: elaboración propia

Además, en el caso de aquellos jugadores que actualmente no juegan a videojuegos, se ha observado que la principal razón por la que no lo hacen (ver ilustración 29) es porque prefieren dedicar su tiempo a otras actividades. También podemos observar otras dos razones por la que no juegan a videojuegos: primero, falta de interés y segundo, falta de tiempo. Aunque la primera y la segunda razón pueden ser más difícil de gestionar, la tercera podría reducirse si ofreciéramos un videojuego que permita al jugador progresar en sesiones de corta duración. Esto, además, podemos observar que coincide parcialmente con las conclusiones extraídas en el análisis de los hobbies, donde aquellos que jugaban a videojuegos parecían llevar a cabo actividades que eran de menor duración.

Ilustración 29. Razón por la que los individuos no juegan actualmente a videojuegos

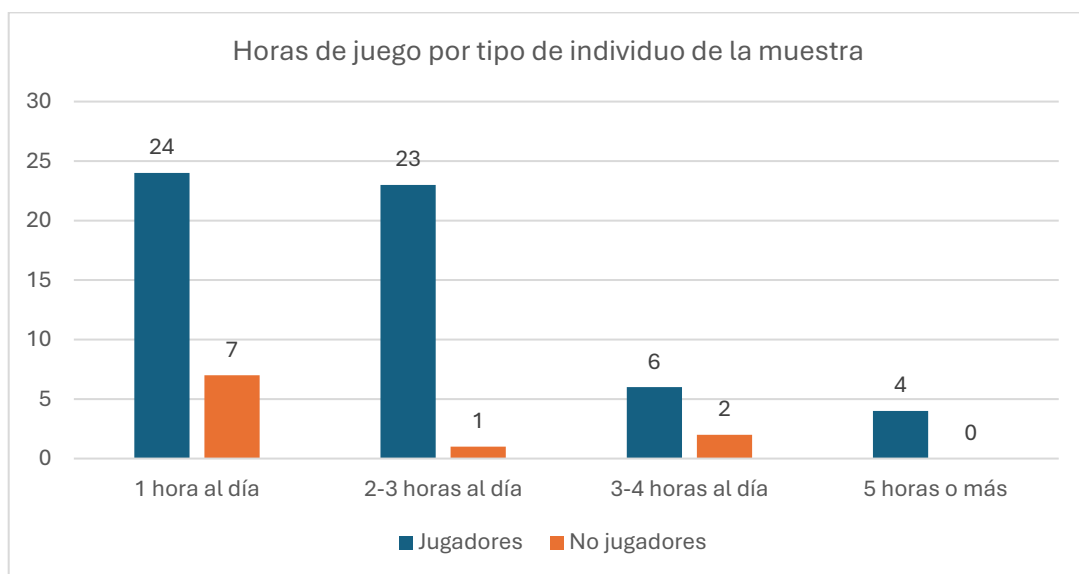


Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la frecuencia de juego de los individuos de la muestra (ver ilustración 30), podemos observar:

- La mayoría de nuestros potenciales clientes prefieren sesiones de juego cortas o de duración media (1-3 horas). Esto sugiere que las mecánicas del juego deben enfocarse en ofrecer una sensación de progreso en sesiones cortas para aumentar la satisfacción del jugador.
- El 70% de los jugadores que no jugarían a Oniros prefieren sesiones de menos de una hora. Enfocar el juego en proporcionar una sensación de progreso en sesiones cortas podría no solo satisfacer a los clientes potenciales, sino también atraer a aquellos que inicialmente no se sintieron atraídos por la propuesta.

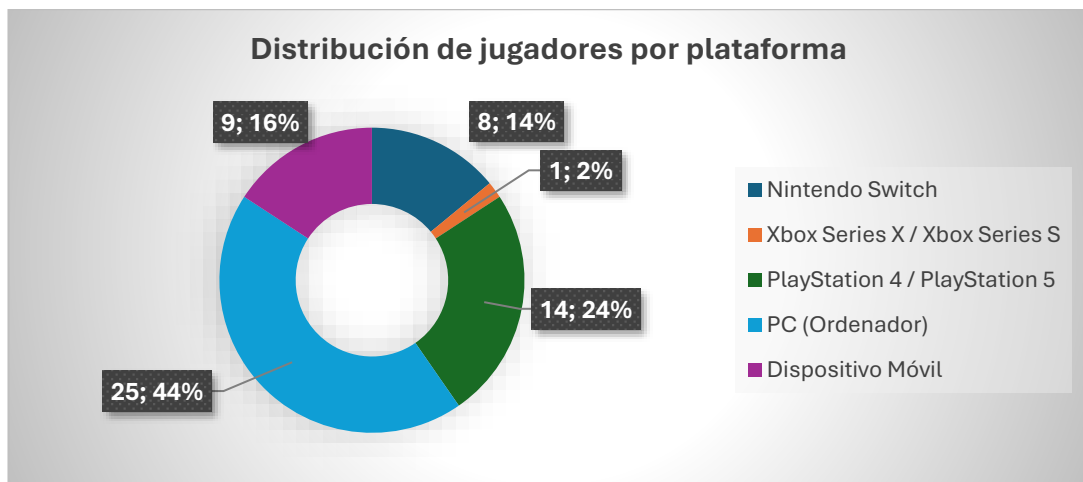
Ilustración 30. Frecuencia de juego de los individuos de la muestra



Fuente: elaboración propia

El siguiente aspecto para analizar sobre la relación con los videojuegos, es la plataforma más empleada. Como podemos observar en la ilustración 31, la mayor parte de los individuos de la muestra usan como plataforma principal el ordenador, por lo que podría ser buena opción como plataforma de lanzamiento. Si se deseara que el videojuego fuera multiplataforma, podría escogerse como segunda alternativa PlayStation 4 o PlayStation 5, donde también parece que podría disponerse de una buena base de jugadores.

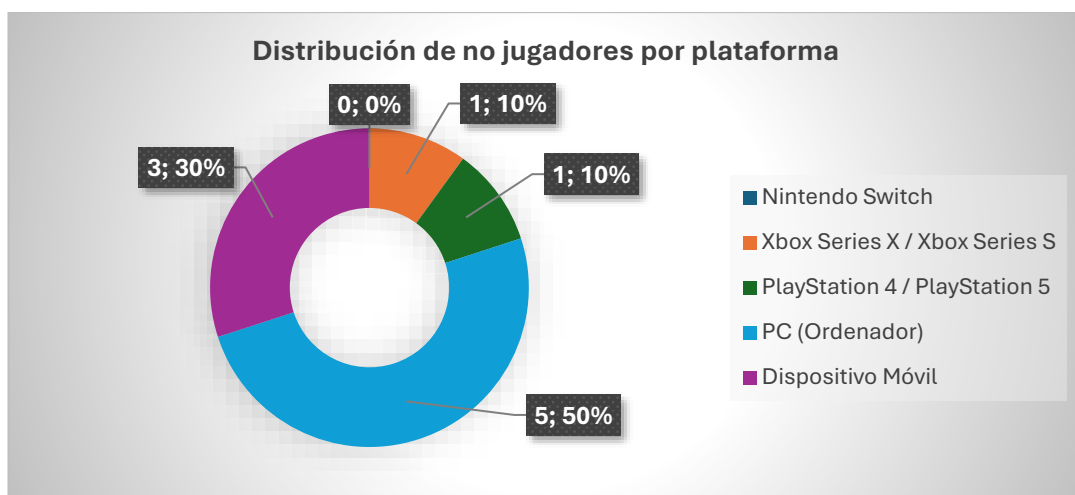
Ilustración 31. Plataforma de preferencia de los potenciales clientes de la muestra



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, también podemos observar en la ilustración 32 que el público que más rechaza la propuesta procede de plataformas como PC (lo que muestra que existen diferentes perfiles de jugadores de PC con preferencias muy variadas) y dispositivo móvil. Aunque la primera alternativa requeriría un estudio más en profundidad para ver si existen diferentes perfiles de jugadores de PC, sí que podemos afirmar que no sería recomendable lanzar el videojuego para dispositivos móviles.

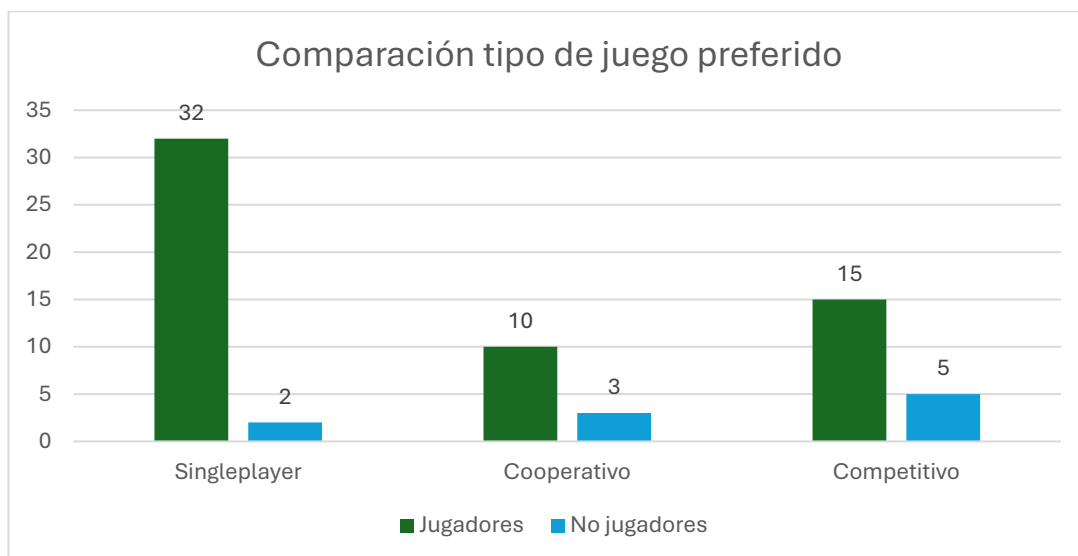
Ilustración 32. Plataforma de preferencia de los no jugadores de la muestra



Fuente: elaboración propia

Por último, y para concluir el análisis sobre la relación de los jugadores con los videojuegos, se presentan los resultados sobre los tipos de videojuegos preferidos por la muestra (ver ilustración 33).

Ilustración 33. Tipo de juego de preferencia de los individuos de la muestra



Fuente: elaboración propia

En este caso, podemos observar dos cosas:

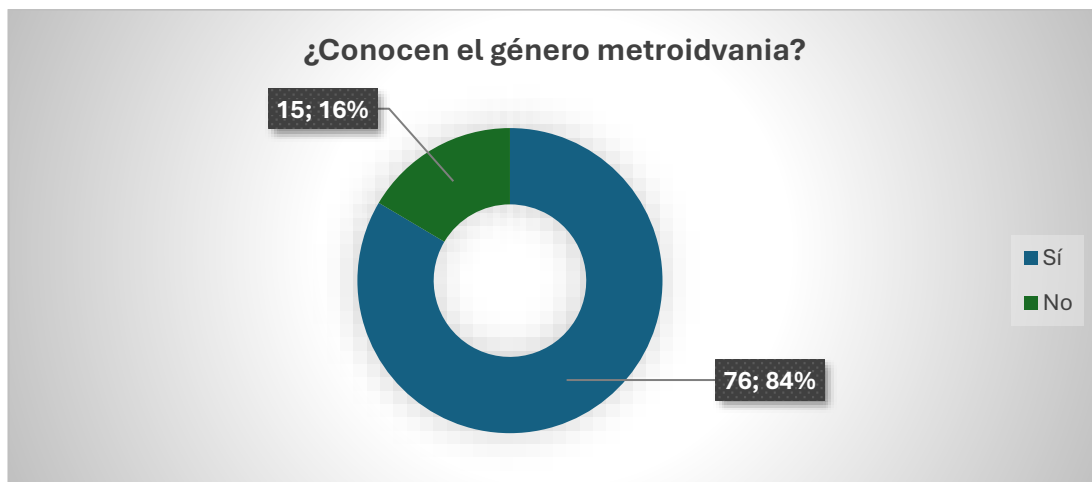
- La mayoría de los potenciales clientes prefieren juegos para un solo jugador. Por lo tanto, sería útil publicitar el producto en páginas o tiendas digitales con una mayor presencia de videojuegos para un solo jugador y clasificarlo adecuadamente con etiquetas en las plataformas para facilitar su descubrimiento y recomendación.
- Muchos jugadores que rechazan la propuesta prefieren juegos multijugador (cooperativos y competitivos). Esto sugiere que un videojuego diseñado para un solo jugador no será tan atractivo para este segmento de jugadores.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LOS INDIVIDUOS CON LA MUESTRA	
<b>Nivel de relación</b>	La mayoría de los jugadores activos aceptarían jugar a <i>Oniros</i> . Un pequeño porcentaje de jugadores antiguos podría volver a estar en activo.
<b>Frecuencia de juego</b>	Preferencia por sesiones cortas o de duración media (1-3 horas).
<b>Plataforma</b>	Mayor uso del ordenador como plataforma principal. Rechazo notable en dispositivos móviles.
<b>Tipo de juego</b>	Preferencia por juegos para un solo jugador. Juegos multijugador menos atractivos para el segmento que acepta <i>Oniros</i> .

### 3. Nivel de consolidación del género *metroidvania*

En este bloque se pretende analizar cuál es el nivel de presencia del género *metroidvania* dentro de los consumidores del sector de los videojuegos. Para ello, se empezará analizando el conocimiento que se tiene sobre este género, como se puede observar en la siguiente ilustración.

Ilustración 34. Gráfico sobre el número de individuos que conoce el género *metroidvania*



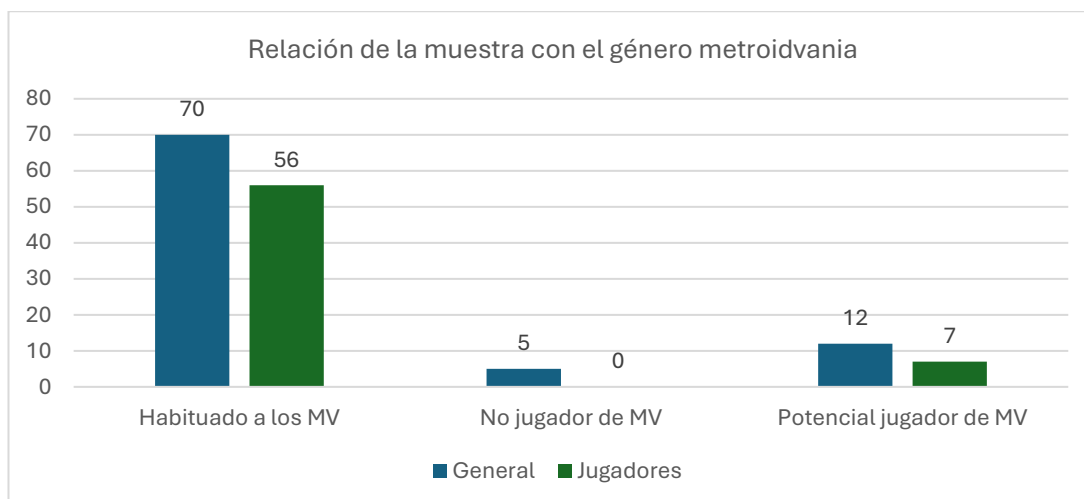
Fuente: elaboración propia

Esta imagen nos indica que la mayor parte de los individuos de la muestra conocen el género, por lo que a priori no parece que sea un género de nicho. Esto sugiere que clasificar el juego como *metroidvania* podría aumentar significativamente su alcance.

Además, si analizamos la ilustración 35, también podemos observar lo siguiente:

- Gran porcentaje de jugadores ya habituados al género *metroidvania* (conocen el género y juegan a títulos de este).
- Un 94% de la muestra total podría ser público objetivo del género *metroidvania* (barras de color azul en el gráfico), incluyendo jugadores habituales y potenciales.
- Si nos centramos solo en los que aceptarían jugar al producto (barras en verde), el público objetivo potencial desciende de 82 (70 habituales + 12 interesados) a 63 (56 habituales + 7 interesados). Esto reduce el público objetivo de un 94% a un 72% que, aunque significativo y beneficioso, supone un descenso en la cantidad inicial de clientes potenciales.

Ilustración 35. Relación de ambos subconjuntos con el género metroidvania



Fuente: elaboración propia

<b>CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL NIVEL DE CONSOLIDACIÓN DEL GÉNERO METROIDVANIA</b>	
<b>Conocimiento del género</b>	Mayoría conoce el género, sugiriendo que no es un nicho.
<b>Público objetivo</b>	94% de la muestra podría ser público objetivo del género. Reducción al 72% cuando se consideran solo los que aceptarían jugar a <i>Oniros</i> .

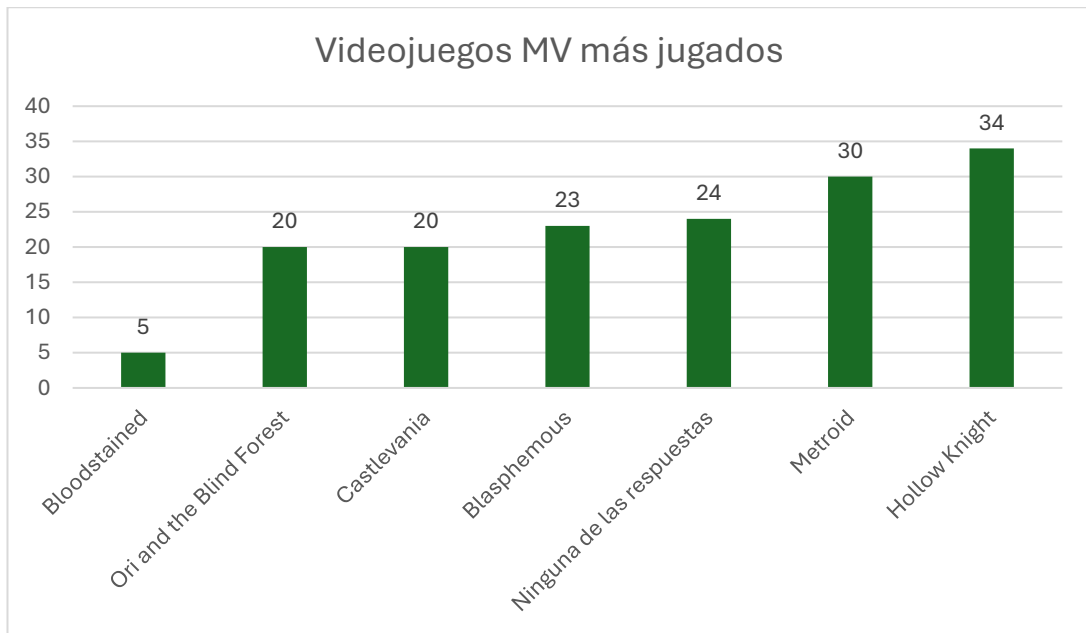
#### 4. Análisis de la competencia directa

En este bloque se va a medir en función de las respuestas de los encuestados cuáles de los videojuegos presentes en el mercado suponen una mayor amenaza para el producto alrededor del cual versa este documento, para así comparar la veracidad de las conclusiones obtenidas en el análisis del entorno.

Tal y como se comentaba en el apartado 4.1.2. de este documento, y contrastándolo con la ilustración 36, obtenemos lo siguiente:

- La competencia real coincide con la hallada en el análisis del microentorno, siendo los 4 juegos más jugados los mismos, con la excepción de *Ori and the Blind Forest*, una alternativa no considerada inicialmente.
- La saga *Castlevania* aparece con frecuencia, pero tiene menos peso comparado con otros juegos, especialmente considerando que un porcentaje similar de individuos no ha jugado a ninguno de los juegos mencionados.

Ilustración 36. Análisis de los videojuegos metroidvania más jugados

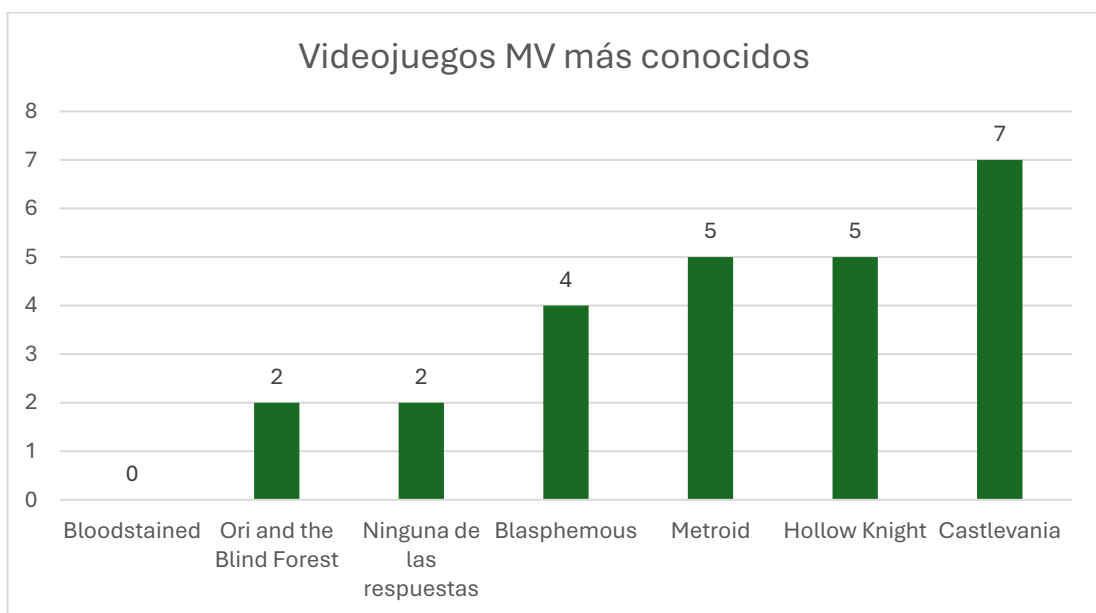


Fuente: elaboración propia

En cuanto a renombre de las alternativas (ver ilustración 37), podemos observar lo siguiente:

- Aunque *Castlevania* es líder en promoción, su publicidad no parece ser tan efectiva como la de *Hollow Knight*, *Metroid* o *Blasphemous*, que han captado más atención con menor esfuerzo publicitario.
- Sería útil analizar las estrategias de marketing y distribución de estos competidores, especialmente *Hollow Knight*, que parece ser el más competitivo.

Ilustración 37. Análisis de los videojuegos metroidvania más conocidos



Fuente: elaboración propia

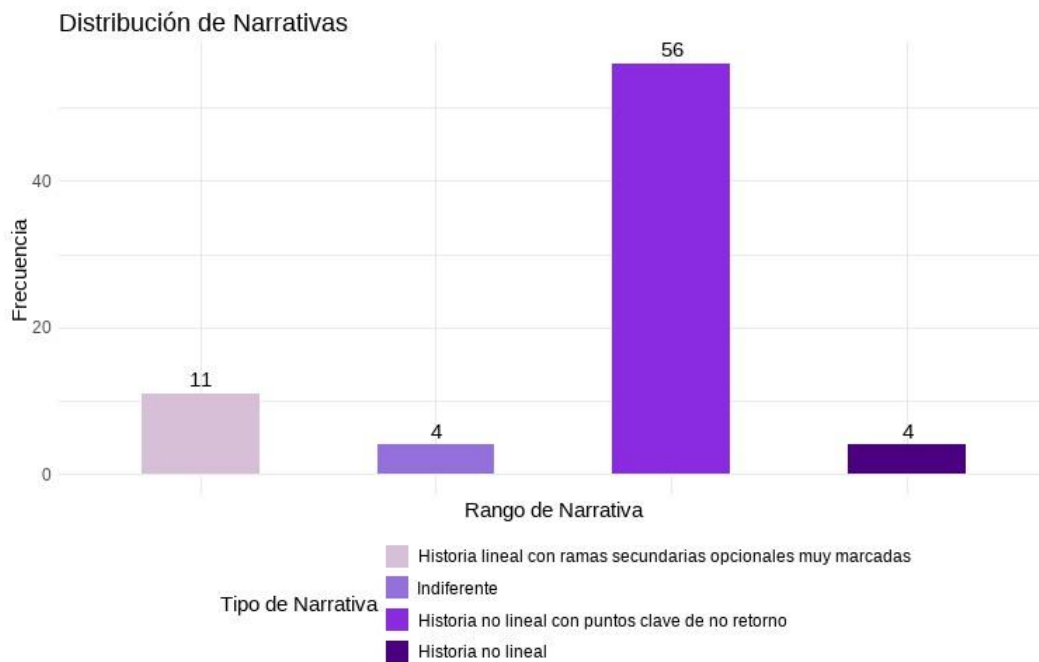
CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	
<b>Competencia real</b>	Coincide con el análisis del microentorno, siendo los 4 juegos más jugados similares.
<b>Publicidad</b>	<i>Castlevania</i> es líder en promoción, pero <i>Hollow Knight</i> , <i>Metroid</i> y <i>Blasphemous</i> captan más atención con menor esfuerzo.
<b>Estrategias de marketing</b>	Analizar estrategias de promoción de <i>Hollow Knight</i> para mejorar la competencia.

## 5. Análisis de las preferencias de los consumidores

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas tras analizar las preferencias de los consumidores en cinco áreas clave de los videojuegos: narrativa, jugabilidad, estilo visual, y el desarrollo de *soft skills* e inteligencia emocional. Este análisis, detallado en el capítulo anterior, se basó en valores medios, medianas e histogramas. Se ha elegido entre media y mediana según la distribución de los datos, determinada por gráficos en papel probabilístico normal, los cuales se incluyen en el anexo 4 para consulta adicional. Aquí solo se presentan las conclusiones principales de los histogramas y valores seleccionados.

En primer lugar, observamos la narrativa (ver ilustración 38). Basándonos en la mediana (15) y la distribución del histograma, observamos que el público prefiere videojuegos con historias no lineales, que permitan avanzar a su ritmo y centrarse en tramas secundarias, pero con eventos clave que mantengan el hilo principal y muestren un progreso real.

Ilustración 38. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de narrativa

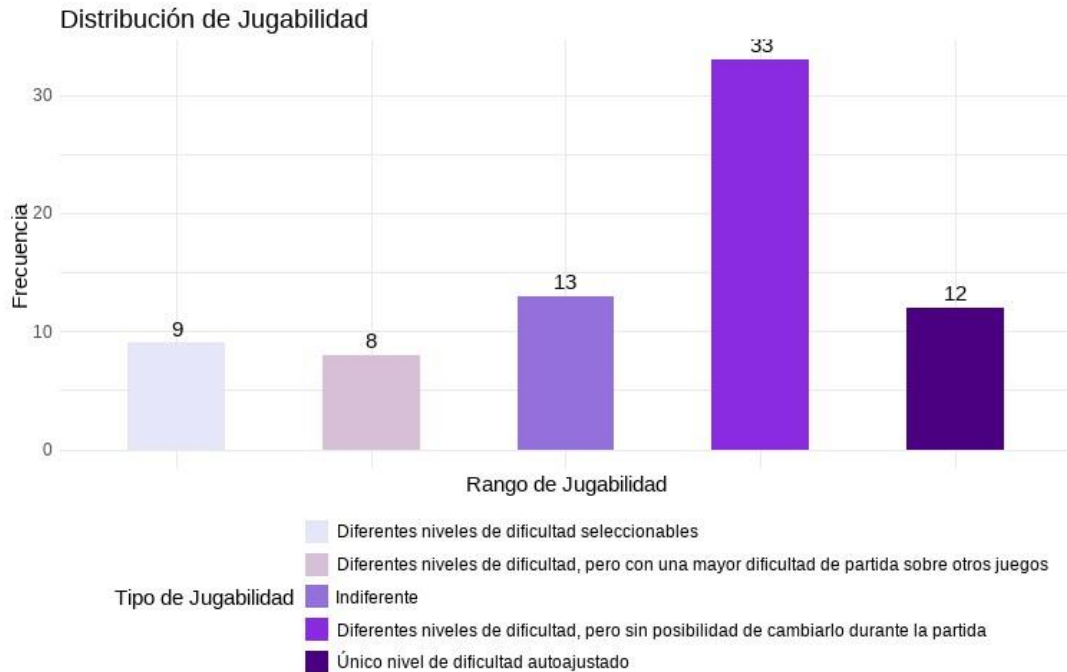


Fuente: elaboración propia



En segundo lugar, tenemos la jugabilidad (ver ilustración 39). Basándonos en la mediana (5) y la distribución del histograma, se observa una clara preferencia por videojuegos con diferentes niveles de dificultad, permitiendo a cada jugador elegir su nivel de desafío. Sin embargo, una vez seleccionado, deben completar el juego en esa dificultad.

Ilustración 39. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de jugabilidad

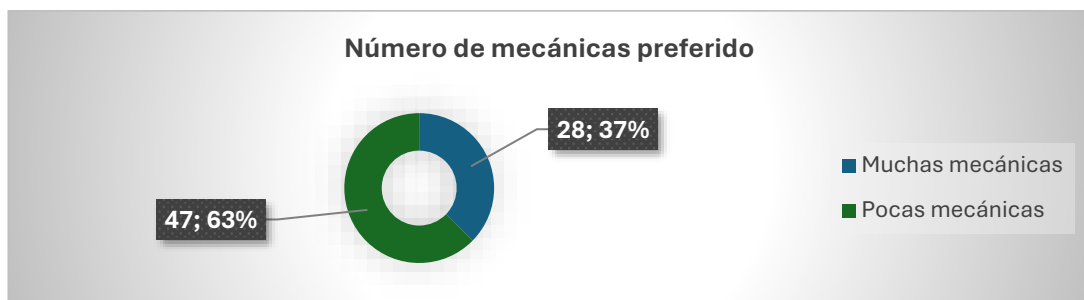


Fuente: elaboración propia

Haciendo un análisis ligeramente más preciso (ver ilustraciones 40 y 41) sobre las características de las mecánicas preferidas, observamos dos cosas:

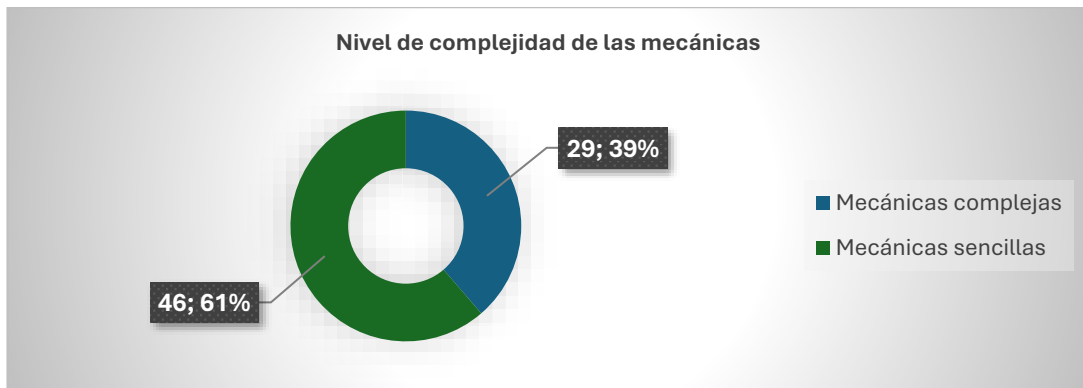
- El público prefiere videojuegos con pocas mecánicas, pero fáciles de manejar, facilitando la adaptación y memorización rápida, y permitiendo perfeccionarlas a medida que avanzan.
- Esto se alinea con la preferencia por sesiones de juego cortas, ya que es más fácil memorizar y perfeccionar los controles y menos probable que los olviden entre sesiones.

Ilustración 40. Preferencia de número de las mecánicas



Fuente: elaboración propia

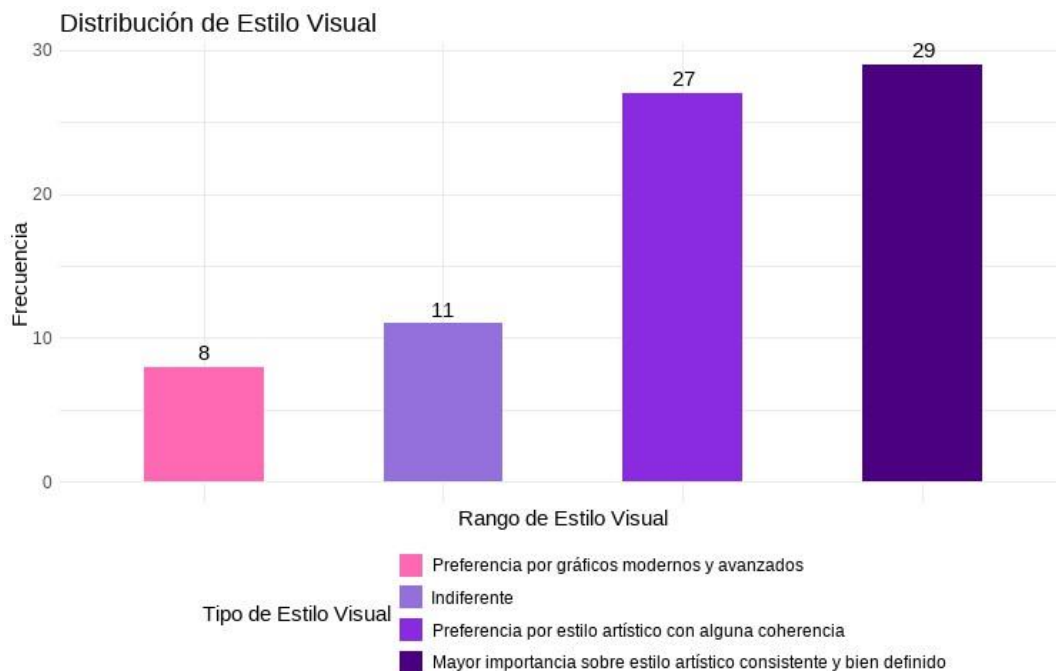
Ilustración 41. Preferencia de complejidad de las mecánicas



Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, encontramos las preferencias de estilo visual (ver ilustración 42). Basándonos en la mediana (10) y el histograma, observamos un límite entre dos categorías. Sin embargo, hay una mayor proporción de jugadores que valoran mucho más el estilo artístico que la potencia gráfica, aunque la consistencia de esta preferencia varía según el perfil del jugador.

Ilustración 42. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de estilo visual



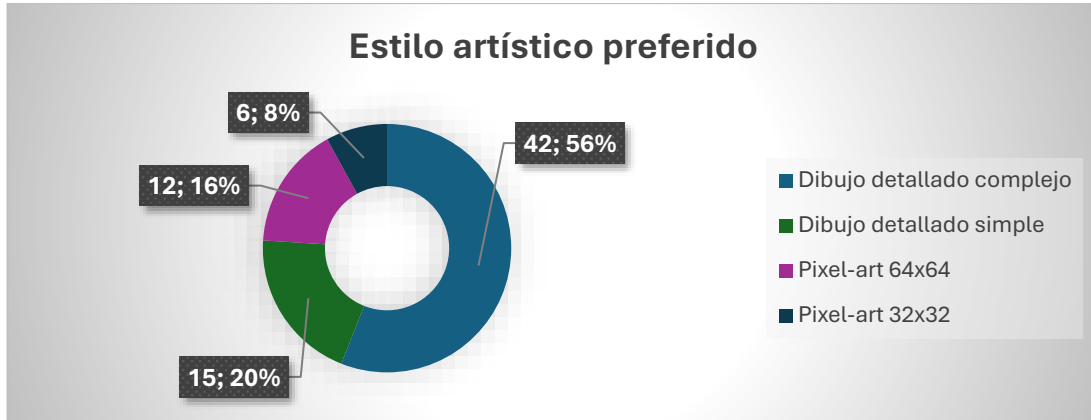
Fuente: elaboración propia

Profundizando un poco más en el estilo artístico, podemos observar 3 conclusiones:

- Existe una mayor preferencia sobre estilos artísticos basados en dibujos detallados que sobre videojuegos en pixel-art.

- El estilo pixel-art de 64x64 de la propuesta podría no ser favorable.
- Dibujos detallados y complejos son preferidos, como en *Ori and the Blind Forest* (ejemplo usado en la encuesta, ver anexo 5).

Ilustración 43. Gráfico de tarta sobre el estilo artístico de preferencia



Fuente: elaboración propia

A continuación, observamos el nivel de aportación de conocimientos en *Soft Skills* (ver ilustración 44). La mediana (25) muestra una zona limítrofe entre dos categorías, pero el histograma revela que la mayoría de los jugadores cree que los videojuegos permiten aprender y desarrollar *Soft Skills*.

Ilustración 44. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de *Soft Skills*

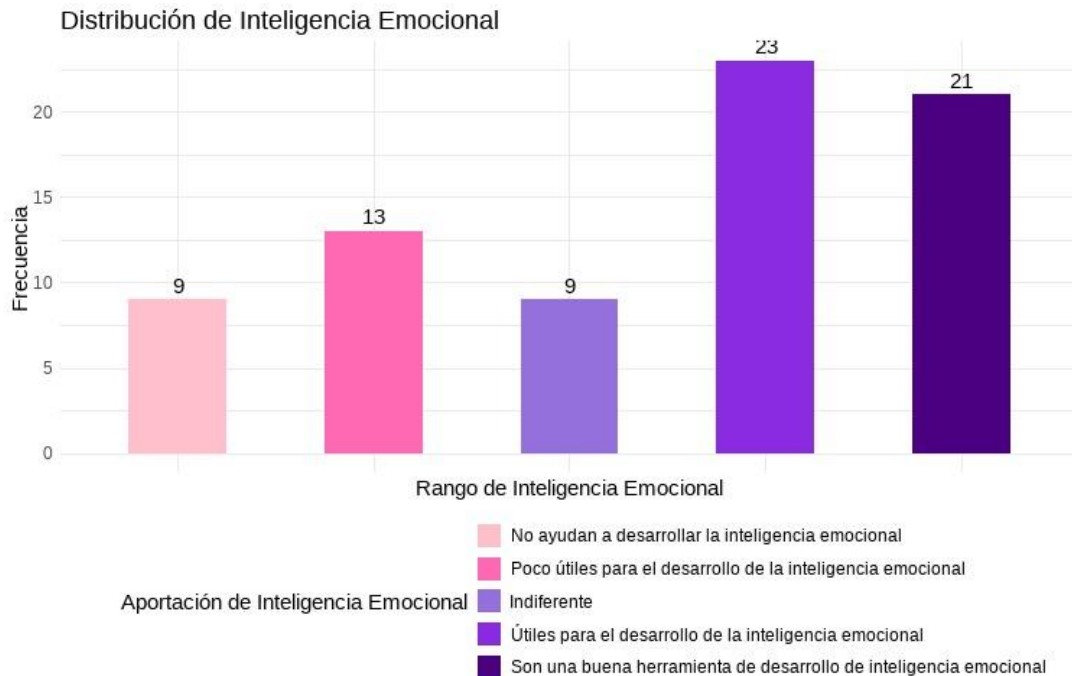


Fuente: elaboración propia

Y, por último, y finalizando el análisis de las preferencias (ver ilustración 45), tenemos el nivel de desarrollo de la inteligencia emocional. La media (8,13) indica que muchos

consideran los videojuegos algo útiles para desarrollar la inteligencia emocional, aunque no los mejores. A diferencia de otras características, las opiniones son menos diversas, mostrando una gran variedad de perfiles en inteligencia emocional.

Ilustración 45. Histograma de puntuaciones sobre preferencias de Inteligencia Emocional



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES	
<b>Narrativa</b>	Preferencia por historias no lineales con eventos clave.
<b>Jugabilidad</b>	Preferencia por diferentes niveles de dificultad, con elección fija durante el juego.
<b>Mecánicas de juego</b>	Preferencia por pocas mecánicas, pero fáciles de manejar y memorizar.
<b>Estilo visual</b>	Mayor preferencia por dibujos detallados frente al pixel-art. Además se da más importancia a un estilo artístico bien definido que a la potencia gráfica/técnica.
<b>Soft Skills</b>	Creencia en la capacidad de los videojuegos para desarrollar Soft Skills.
<b>Inteligencia emocional</b>	Considerados útiles, pero no la mejor herramienta para desarrollarla.

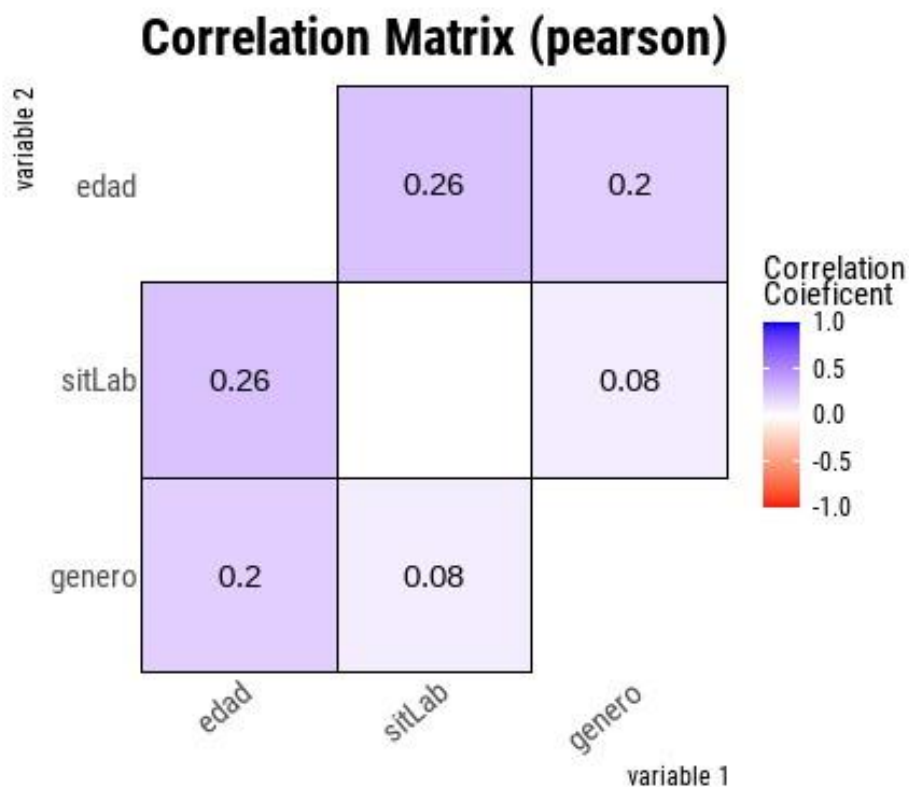
## 6. Nivel de correlación entre el nivel de aceptación y el perfil

El primer aspecto a analizar en cuanto a correlaciones era el nivel de aceptación frente a las características del perfil de los consumidores. Se utilizó un modelo de regresión logística para evaluar si las categorías de las variables del perfil determinan la elección de jugar a Oniros. Este procedimiento se explica con más detalle en el capítulo anterior. A continuación, se resumen los pasos:

- a. Selección de variables comunes a toda la muestra: edad, género y situación laboral.
- b. Determinación del número de modelos de regresión mediante una matriz de correlación de Pearson (ver Ilustración 46) para medir la correlación entre variables, asegurando que no estén correlacionadas (una hipótesis del modelo de regresión logística).
- c. Análisis de la matriz (ver ilustración 46), revelando que ninguna correlación supera el coeficiente de 0.5, indicando independencia entre las variables. Así, todas pueden utilizarse en el modelo:

i. Aceptación = alfa + b1edad + b2genero + b3\*sitLab + U

Ilustración 46. Matriz de correlación de Pearson (perfil)



Fuente: elaboración propia

- d. Tras utilizar este modelo y realizar un análisis de regresión, hemos obtenido la tabla que vemos a continuación, donde cómo podemos observar el p-value de todas las variables es muy superior a un valor alfa del 5%. Esto nos indica que las variables empleadas no son determinantes para saber si alguien jugaría o no a *Oniros*, por lo que las características del perfil del consumidor no son explicativas de este suceso.

Variable	Estimate	Std. Error	z value	p-value
(Intercept)	0,94099	123.915	0,759	0,448
edad	-0,04267	0,02987	-1,428	0,153
sitLab	0,20721	0,44128	0,47	0,639
genero	1,2666	0,87935	1,44	0,15

Tabla 1. Resumen de resultados de regresión logística del modelo A

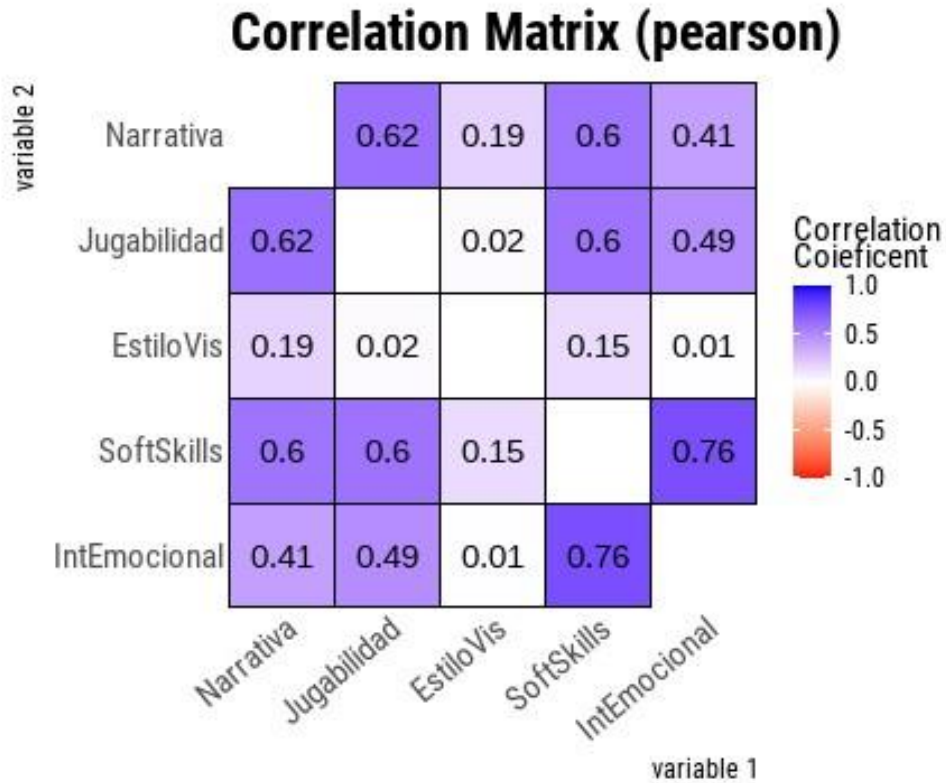
## 7. Nivel de correlación entre el nivel de aceptación y las preferencias individuales

El segundo aspecto que se desea observar en cuanto a correlaciones en la muestra es el nivel de correlación entre la aceptación de *Oniros* y las preferencias de los consumidores sobre las 5 características de un videojuego tratadas en la encuesta, siendo estas: la narrativa, la jugabilidad, el estilo visual, el nivel de aportación de Soft Skills y el nivel de conocimiento aportado en Inteligencia Emocional. Para poder determinar esto se han seguido los pasos que hemos visto en el anterior capítulo.

En este caso, podemos observar que tras realizar la matriz de correlación de Pearson (ver ilustración 47), observamos que existen una serie de correlaciones entre jugabilidad y narrativa, soft skills y jugabilidad, y soft skills e inteligencia emocional. Para poder analizar correctamente la influencia de estas variables, evitando el efecto de correlación de las variables, se han separado correctamente, dando lugar a los siguientes 4 modelos:

- $\text{Accept\_A} = \text{alfa} + b1 \cdot \text{jugab} + b2 \cdot \text{estilovis} + b3 \cdot \text{intEmoc} + U$
- $\text{Accept\_B} = \text{alfa} + b1 \cdot \text{narrativa} + b2 \cdot \text{estilovis} + b3 \cdot \text{intEmoc} + U$
- $\text{Accept\_C} = \text{alfa} + b1 \cdot \text{softskills} + b2 \cdot \text{estilovis} + U$
- $\text{Accept\_D} = \text{alfa} + b1 \cdot \text{intemoc} + b2 \cdot \text{estilovis} + U$

Ilustración 47. Matriz de correlación de Pearson (preferencias videojuegos)



Fuente: elaboración propia

Tras realizar al análisis de regresión, obtenemos las 4 tablas que podemos ver a continuación a modo de resumen.

Variable	Estimate	Std. Error	z value	p-value
(Intercept)	2,307444	0,609730	3,784000	0,000154
jugabilidad	0,001967	0,022158	0,089000	0,929280
estiloVis	-0,043801	0,038013	-1,152000	0,249222
IntEmocional	0,026688	0,012865	2,074000	0,038034

Tabla 2. Resumen de resultados de regresión logística del modelo A

Variable	Estimate	Std. Error	z value	p-value
(Intercept)	2,41154	0,65938	3,65700	0,00026
narrativa	-0,01229	0,02904	-0,42300	0,67218
estiloVis	-0,04090	0,03826	-1,06900	0,28504
IntEmocional	0,03033	0,01268	2,39200	0,01677

Tabla 3. Resumen de resultados de regresión logística del modelo B

Variable	Estimate	Std. Error	z value	p-value
(Intercept)	1,94367	0,55705	3,48900	0,00048
SoftSkills	0,02952	0,01242	2,37700	0,01745
estiloVis	-0,05066	0,03779	-1,34100	0,18004

Tabla 4. Resumen de resultados de regresión logística del modelo C

Variable	Estimate	Std. Error	z value	p-value
(Intercept)	2,30889	0,60846	3,79500	0,00015
IntEmocional	0,02737	0,01037	2,64000	0,00830
estiloVis	-0,04361	0,03790	-1,15100	0,24980

Tabla 5. Resumen de resultados de regresión logística del modelo D

Tras realizar los análisis de regresión, se ha determinado que las únicas variables que afectan significativamente al nivel de aceptación del juego (filas marcadas en amarillo en las tablas anteriores) son el nivel de desarrollo de la inteligencia emocional proporcionado por los videojuegos y el nivel de aportación de conocimientos en Soft Skills. Esto se debe a que son las únicas cuyo *p-value* es inferior a 0,05 en todos los modelos planteados. Sin embargo, no es posible incluir ambas variables en un mismo modelo debido a que presentan el nivel de correlación más alto entre todas las variables analizadas. Esto sugiere que es muy probable que un individuo que valore positivamente una de estas dimensiones también valore positivamente la otra, lo cual podría redundar en una colinealidad que distorsione los resultados del modelo.

Dado que la muestra es pequeña (104 individuos) y el error muestral es considerable (9.7%), es importante reconocer que las conclusiones derivadas de estos análisis pueden no ser completamente representativas del comportamiento de la población general, por lo que existe la posibilidad de que sí exista relación directa entre los tipos de preferencias o el perfil y la aceptación del juego. Para obtener resultados más precisos y generalizables, sería recomendable en un futuro realizar estudios adicionales con una muestra más amplia y un error muestral menor.

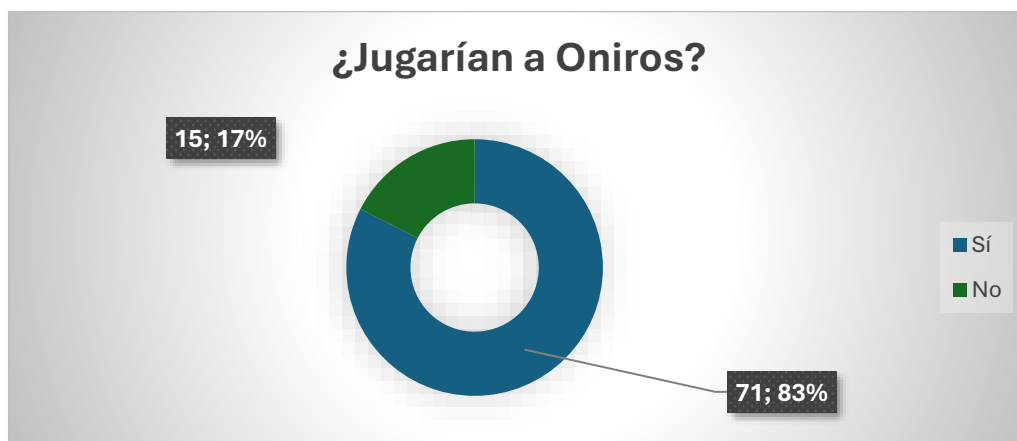
## 8. Análisis del nivel de aceptación

Por último, y para concluir la fase de análisis, se presentan los resultados sobre el nivel de aceptación del producto presentado en este documento.

A la vista de los resultados obtenidos en la ilustración 48, podemos ver que un 82% de la muestra aceptarían jugar al videojuego, lo que supone un porcentaje más que aceptable de público.



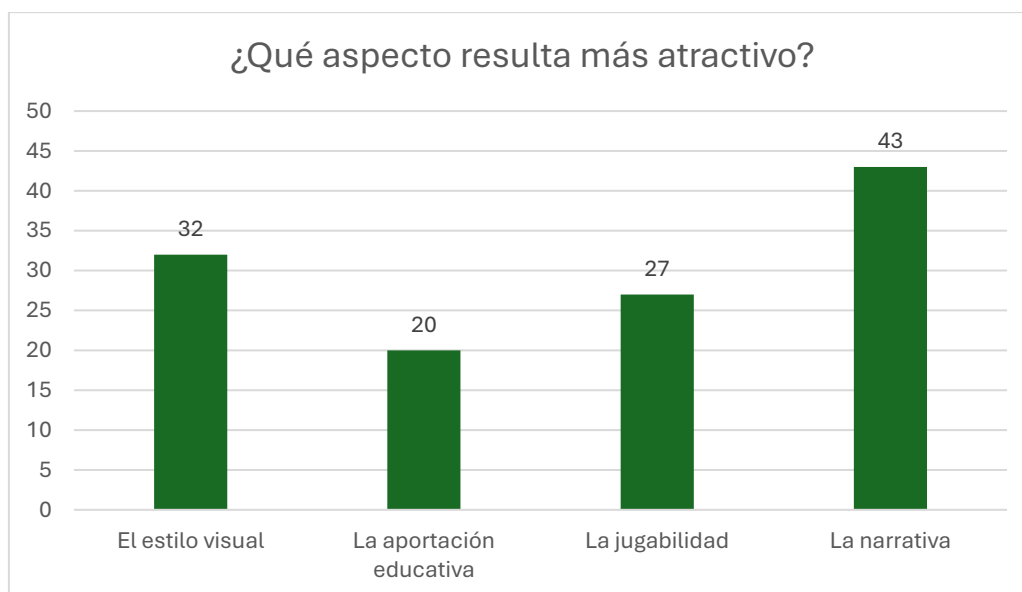
Ilustración 48. Gráfico sobre el porcentaje de individuos que aceptarían jugar a Oniros



Fuente: elaboración propia

Además, el histograma (ver ilustración 49) muestra que la narrativa es la característica más atractiva para los consumidores, seguida por el estilo visual. Los aspectos menos destacados son la aportación educativa y la jugabilidad, por lo que sería importante mejorar estos, especialmente la aportación educativa, que es fundamental para la propuesta.

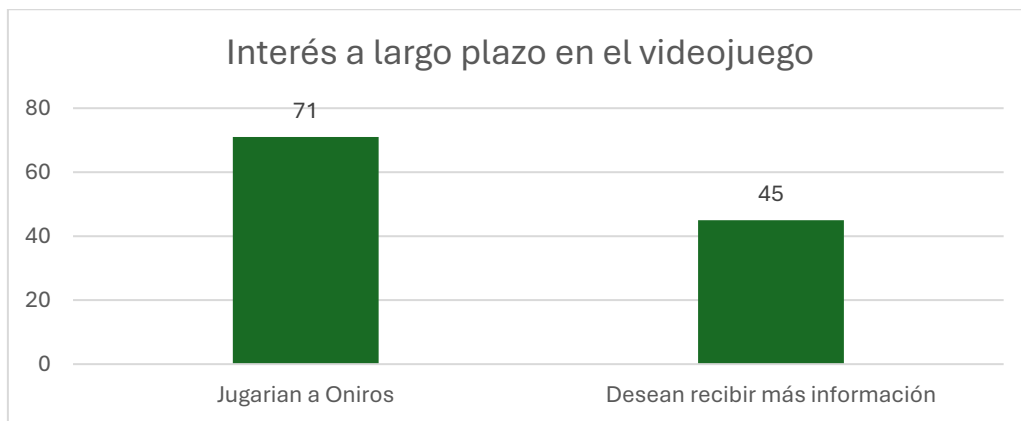
Ilustración 49. Histograma sobre que cualidad de Oniros destacan los encuestados



Fuente: elaboración propia

Por último, El gráfico de la ilustración 50 muestra que, de los interesados en jugar a nuestro producto, aproximadamente la mitad proporcionaron su email para recibir más información. Es importante analizar los aspectos menos valorados en la encuesta y mejorar estos puntos en futuras iteraciones para equilibrar el interés real en el producto y aumentar el número de personas que desean recibir más información.

Ilustración 50. Comparativa de aceptación y nivel de seguimiento del producto



Fuente: elaboración propia

**CAPÍTULO 5:**

# **PROPUESTAS DE MEJORA Y CONCLUSIONES**

En el presente capítulo se recopilan las conclusiones extraídas a partir del análisis exhaustivo realizado durante el proyecto de investigación comercial del videojuego *Oniros*. Este análisis ha abarcado diversos aspectos clave, incluyendo el entorno macro y microeconómico, las preferencias de los consumidores, la competencia directa y los perfiles de los jugadores. A partir de estas conclusiones, se han planteado una serie de propuestas de mejora con el objetivo de optimizar el desarrollo y la comercialización del videojuego.

Las conclusiones obtenidas destacan la importancia de factores como la narrativa, la jugabilidad, el estilo visual, y las capacidades de desarrollo y aprendizaje que ofrecen los videojuegos. Asimismo, se identifican tendencias demográficas y preferencias específicas de los jugadores que proporcionan una comprensión más profunda del mercado objetivo. Estos hallazgos son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas que permitan a *Oniros* posicionarse de manera competitiva en un mercado altamente dinámico y en constante evolución.

Las propuestas de mejora se basan en los datos recopilados y tienen como finalidad abordar las áreas identificadas como críticas, mejorando así la aceptación del videojuego entre los consumidores. Entre las recomendaciones se incluyen ajustes en la narrativa, mejoras en la jugabilidad, diversificación del estilo visual y estrategias específicas para el desarrollo de Soft Skills e inteligencia emocional.

Las principales conclusiones que se extraen de este proceso de investigación comercial junto a su respectiva propuesta de mejora son las siguientes:

**1. Perfil de los potenciales clientes (Objetivo 2):**

- El perfil objetivo está formado principalmente por hombres de entre 16 y 31 años que estudian o están empleados. Se recomienda realizar campañas de marketing en centros universitarios y eventos de enseñanza superior para captar a estos clientes.
- Mayoría de los encuestados son jugadores activos. Se sugiere publicitar el videojuego en eventos relacionados con el sector, poniendo como ejemplos ferias de videojuegos como *Open World Now* (celebrado en Valencia), considerando los costos de promoción.

**2. Consolidación del género metroidvania y frecuencia de juego (Objetivos 2 y 4):**

- El género metroidvania tiene una fuerte presencia en el mercado. Sin embargo, los jugadores prefieren sesiones de juego de corta o media duración. Se debería considerar explorar otros géneros que se adapten mejor a estas preferencias.

**3. Comercialización y selección del canal de venta (Objetivo 2 y 5):**

- Evaluar diferentes tiendas digitales para jugadores de PC, la plataforma preferida. La tienda seleccionada debe tener un sistema de filtrado y clasificación efectivo. Estudiar productos que desarrollen competencias transversales e inteligencia emocional para atraer a ese nicho de mercado.

#### **4. Análisis de la competencia (Objetivo 5):**

- Analizar características de producto y estrategias de comercialización de competidores directos como Hollow Knight, Metroid y Blasphemous para evitar errores y descubrir canales de distribución no considerados inicialmente.

#### **5. Preferencias sobre las características de los videojuegos (Objetivo 6):**

- Narrativa: Preferencia por historias no lineales con puntos clave.
- Jugabilidad: Preferencia por juegos con diferentes niveles de dificultad y mecánicas sencillas.
- Estilo visual: Preferencia por estilos artísticos detallados y consistentes.
- Aportación educativa: Valoración positiva de videojuegos que desarrollan Soft Skills y, en menor medida, inteligencia emocional.

#### **6. Nivel de aceptación de Oniros (Objetivo 7):**

- El 83% de los encuestados aceptarían jugar a Oniros. La narrativa y el estilo visual son los aspectos más destacados. Mejorar la jugabilidad para potenciar el factor de entretenimiento y seguir fortaleciendo la narrativa puede aumentar la aceptación del videojuego.
- No se han encontrado correlaciones directas representativas entre las preferencias y el nivel de aceptación, así como entre el perfil y el nivel de aceptación. Como se ha mencionado, podría deberse al tamaño o al error muestral, por lo que sería interesante repetir este análisis en un futuro subcontratando quizá a una empresa que permita hacer una mejor difusión de la encuesta.

En resumen, el análisis exhaustivo del proyecto de investigación comercial del videojuego Oniros ha permitido identificar las principales preferencias y comportamientos de los consumidores, así como los elementos clave que influyen en la aceptación del juego. Las conclusiones obtenidas resaltan la importancia de factores como la narrativa, la jugabilidad, el estilo visual y las capacidades educativas que los videojuegos pueden ofrecer. A partir de estos hallazgos, se han formulado propuestas de mejora específicas que buscan optimizar el desarrollo y la comercialización de *Oniros*, asegurando su competitividad en un mercado dinámico y en constante evolución. Con una estrategia bien definida y un enfoque en las áreas identificadas como críticas, *Oniros* tiene el potencial de no solo captar una amplia audiencia, sino también de ofrecer una experiencia de juego enriquecedora y significativa, llena de aprendizaje emocional. Este proceso de investigación ha sido fundamental para comprender mejor el mercado objetivo y establecer una hoja de ruta clara para el éxito del videojuego en el futuro.

# BIBLIOGRAFÍA

Abadía, B. (2022). Resumen de Xbox + Bethesda Games showcase con Starfield, Forza Motorsport, Hollow Knight Silksong Redfall, Diablo 4 y hasta Hideo Kojima. GQ España. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/resumen-xbox-bethesda-games-showcase-starfield-forza-motorsport-hollow-knight-silksong-redfall-diablo-4-hideo-kojima>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)

Accenture. (s. f.). Global gaming industry value now exceeds \$300 billion, new Accenture report finds. <https://newsroom.accenture.com/news/2021/global-gaming-industry-value-now-exceeds-300-billion-new-accenture-report-finds> . (Fecha de consulta: 15/7/2024)

Admin. (2023). ¿Quién creó la matriz FODA? TutoManiac. <https://tutomaniac.com/quien-creo-la-matriz-foda/> .(Fecha de consulta: 15/7/2024)

AEVI. (2023a). Anuario AEVI 2023. Asociación Española de Videojuegos. Recuperado de [https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/AEVI\\_Anuario-2023-2.pdf](https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/AEVI_Anuario-2023-2.pdf). (Fecha de consulta: 15/7/2024)

AEVI. (s.f.-a). La industria del videojuego en España. Recuperado de <https://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/> .(Fecha de consulta: 26/7/2024)

AEVI. (s.f.-b). Miembros asociados - Asociación Española de Videojuegos. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/web/miembros-asociados/> .(Fecha de consulta: 26/7/2024)

AEVI. (2023b). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2023. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. Recuperado de [https://dev.org.es/images/stories/docs/2023\\_libro\\_blanco\\_dev\\_media.pdf](https://dev.org.es/images/stories/docs/2023_libro_blanco_dev_media.pdf). (Fecha de consulta: 15/7/2024)

Araque, J. (2022). Los juegos para móvil generan más ingresos que los de PC y consola juntos. El Español. [https://www.elespanol.com/elandroidelibre/noticias-y-novedades/20220202/juegos-movil-generan-ingresos-pc-consola-juntos/647185453\\_0.html](https://www.elespanol.com/elandroidelibre/noticias-y-novedades/20220202/juegos-movil-generan-ingresos-pc-consola-juntos/647185453_0.html). (Fecha de consulta: 15/7/2024)

Arias, J. (2023). La industria de los videojuegos ya genera más ingresos que la música y el cine juntos. The Objective. <https://theobjective.com/economia/2023-06-04/videojuegos-ingresos-musica-cine/>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)

Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual. (s. f.). Clasificación general de las fuentes de información <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)

Caurin, J. (2019). Videojuegos de plataformas | ¿Qué significa Videojuegos de plataformas? Geekno. <https://www.geekno.com/glosario/videojuegos-de-plataformas>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)

Cimec. (2021). ¿Qué es el coeficiente de correlación de Pearson? CIMEC. <https://www.cimec.es/coeficiente-correlacion-pearson/>. (Fecha de consulta: 25/7/2024)

- Cimec. (2022). Investigación comercial, qué es y Tipos. CIMEC.  
[https://www.cimec.es/investigacion-comercial-que-es-tipos/#Tipos\\_de\\_investigacion\\_comercial](https://www.cimec.es/investigacion-comercial-que-es-tipos/#Tipos_de_investigacion_comercial). (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Cimec. (2023). Entrevista en profundidad, qué es y cómo realizarla paso a paso. CIMEC.  
<https://www.cimec.es/entrevista-en-profundidad/>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Datosmacro. (s. f.). PIB de España - Producto Interior Bruto 2024.  
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Escribano, P. (2023, 12 diciembre). Metroid Prime 4 y los rumores de sus problemas con las cinemáticas y fecha de salida. Nintenderos.  
<https://www.nintenderos.com/2023/12/metroid-prime-4-y-los-rumores-de-sus-problemas-con-las-cinematicas-y-fecha-de-salida/>. (Fecha de consulta: 26/7/2024)
- Escuela Superior de Arte y Tecnología. (2024). ESAT - Innovation School - Estudia Videojuegos - Programación, Arte y Diseño de videojuegos o Diseño Gráfico interactivo digital en Valencia. ESAT Valencia. <https://www.esat.es/>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- García, N. (2020, 8 abril). Hollow Knight roza las 3 millones de copias vendidas. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/hollow-knight-roza-las-3-millones-de-copias-vendidas/>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Infoautonomos. (2023). Cómo hacer una encuesta de mercado.  
<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/como-hacer-una-encuesta-de-mercado/>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Kiziryan, M. (2021). Análisis FODA. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.HTML>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Laura. (2023). ¿Qué es la investigación comercial? - Máster en Marketing Digital de la USC. USCMARKETINGDIGITAL. <https://uscmarketingdigital.com/que-es-investigacion-comercial/#:~:text=%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste%20la%20observaci%C3%B3n,utilizar%20m%C3%A9todos%20humanos%20o%20mec%C3%A1nicos>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Montes, J. (2022). Las empresas más famosas de desarrollo de videojuegos en España. Alfa Beta Juega. <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/multiplataforma/empresas-desarrollo-videojuegos-espana>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Morales, F. C. (2022a). Fuente primaria. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Morales, F. C. (2022b). Fuente secundaria. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Morla, J. (2023). La industria del videojuego en España marca un récord con 2.012 millones de facturación en 2022. El País. <https://elpais.com/cultura/2023-05-16/la-industria-del-videojuego-en-espana-marca-un-record-con-2012-millones-de-facturacion-en-2022.html>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)

- Newzoo. (2022). *Key Insights Into Spanish Gamers: Newzoo Consumer Insights Report*. Recuperado de [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/2022\\_Key\\_Insights\\_Into\\_Spanish\\_Gamers\\_Newzoo\\_Consumer\\_Insights\\_Report.pdf?utm\\_campaign=CI%20Countries&utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz--V4LKz1rJv-ZLprzYHEiEg1QJ8FnZj-ESGHF9vSIMUcRj4Javp3bLRIWilwQc4CMFlujdheOiklwT0jr5LUaSxpW7faA&\\_hsmi=221671660&utm\\_content=221671660&utm\\_source=hs\\_automation](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/2022_Key_Insights_Into_Spanish_Gamers_Newzoo_Consumer_Insights_Report.pdf?utm_campaign=CI%20Countries&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--V4LKz1rJv-ZLprzYHEiEg1QJ8FnZj-ESGHF9vSIMUcRj4Javp3bLRIWilwQc4CMFlujdheOiklwT0jr5LUaSxpW7faA&_hsmi=221671660&utm_content=221671660&utm_source=hs_automation) . (Fecha de consulta: 26/7/2024)
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report: Free Version*. Recuperado de [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023\\_Newzoo\\_Free\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf?utm\\_campaign=2023-08-GMRF-GGMR%202023%20free%20report&utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz-8kmPT\\_ec4YO-aM3Ym8cBQrQubghIKv3TS36ErEYu3z9UGtjoq3vSMEHX89s7-HPgZCQbJy2kdVlW6a7fKtct8OPQH\\_g&\\_hsmi=269284764&utm\\_content=269284764&utm\\_source=hs\\_automation](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=2023-08-GMRF-GGMR%202023%20free%20report&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-8kmPT_ec4YO-aM3Ym8cBQrQubghIKv3TS36ErEYu3z9UGtjoq3vSMEHX89s7-HPgZCQbJy2kdVlW6a7fKtct8OPQH_g&_hsmi=269284764&utm_content=269284764&utm_source=hs_automation) .(Fecha de consulta: 26/7/2024)
- Nintendo. (2024). *Hollow Knight*. Recuperado de <https://www.nintendo.com/es-es/Juegos/Programas-descargables-Nintendo-Switch/Hollow-Knight-1125772.html> .(Fecha de consulta: 26/7/2024)
- Nintendo. (2024). *Metroid Prime Remastered*. Recuperado de <https://www.nintendo.com/es-es/Juegos/Juegos-de-Nintendo-Switch/Metroid-Prime-Remastered-2341668.html> .(Fecha de consulta: 26/7/2024)
- Nirian, P. O. (2022). *Análisis CAME*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-came.html>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Perez, D. (2023). *El impacto de Fortnite en la industria del videojuego*. Vandal. <https://vandal.lespanol.com/reportaje/el-impacto-de-fortnite-en-la-industria-del-videojuego>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- PlayStation Talents. (2023). *PlayStation Talents*. <https://playstationtalents.es/>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Quesada, D. (2020). *¿Qué es un metroidvania? Aprende sobre videojuegos con Hobby Basics*. Hobby Consolas. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/metroidvania-aprende-videojuegos-hobby-basics-603159>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)
- Ranís, A. (2020). *Microentorno*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html> .(Fecha de consulta: 26/7/2024)
- Roa, M. M. (2023). *Los mercados de videojuegos más grandes del mundo*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/25685/los-principales-mercados-de-los-videojuegos/#:~:text=Este%20gr%C3%A1fico%20muestra%20los%20seis%20principales%20mercados%20de,ingresos%20de%20esta%20industria%20en%20Brasil%20y%20Espa%C3%B1a>. (Fecha de consulta: 26/7/2024)
- Sánchez-Vallejo, M. A. (2023). *Microsoft completa la compra de la firma de videojuegos Activision tras superar las trabas del regulador británico*. El País.



[https://elpais.com/economia/2023-10-13/microsoft-completa-la-compra-de-la-firma-de-videojuegos-activision-tras-superar-las-trabas-del-regulador-britanico.html?event\\_log=regonetap#](https://elpais.com/economia/2023-10-13/microsoft-completa-la-compra-de-la-firma-de-videojuegos-activision-tras-superar-las-trabas-del-regulador-britanico.html?event_log=regonetap#). (Fecha de consulta: 15/7/2024)

Steam. (2024). Blasphemous. Recuperado de <https://store.steampowered.com/app/774361/Blasphemous/>. (Fecha de consulta: 26/7/2024)

The Game Kitchen. (2023). Landing Blasphemous: The making of Blasphemous 1 (Full Documentary) [Video]. YouTube. [https://youtu.be/lk--if\\_7J9g?si=\\_6KD7qqkNad-AR11](https://youtu.be/lk--if_7J9g?si=_6KD7qqkNad-AR11). (Fecha de consulta: 26/7/2024)

Video Game Insights (s. f.). Video Game Insights - Games industry data and analysis. <https://vginsights.com/insights/article/video-game-market-research-101>. (Fecha de consulta: 15/7/2024)

# ANEXOS

## Anexo 1. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

<b>GRADO DE RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE</b>				
<b>ODS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No procede</b>
<b>1. Fin de la pobreza</b>				X
<b>2. Hambre cero</b>				X
<b>3. Salud y bienestar</b>				X
<b>4. Educación de calidad</b>		X		
<b>5. Igualdad de género</b>				X
<b>6. Agua limpia y saneamiento</b>				X
<b>7. Energía asequible y no contaminante</b>				X
<b>8. Trabajo decente y crecimiento económico</b>				X
<b>9. Industria, innovación e infraestructuras</b>				X
<b>10. Reducción de las desigualdades</b>				X
<b>11. Ciudades y comunidades sostenibles</b>				X
<b>12. Producción y consumo responsables</b>				X
<b>13. Acción por el clima</b>				X
<b>14. Vida submarina</b>				X
<b>15. Vida de ecosistemas terrestres</b>				X
<b>16. Paz, justicia e instituciones sólidas</b>				X
<b>17. Alianzas para lograr objetivos</b>				X

### **Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.**

El estudio de mercado del videojuego *Oniros: el reino de los sueños*, enfocado en la salud mental y la evolución de la mente de un niño a través de las cinco fases de la pérdida, se alinea estrechamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 4: "Educación de calidad". Este ODS busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, promoviendo oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

En primer lugar, el videojuego actúa como una herramienta educativa innovadora, sensibilizando a los jugadores sobre la importancia de la salud mental y los procesos de duelo. A través de su narrativa, *Oniros* educa a los jugadores sobre las etapas emocionales que se experimentan tras una pérdida, contribuyendo así a una mayor comprensión y empatía hacia quienes atraviesan situaciones similares. Esto se alinea con la meta 4.7 del ODS 4, que promueve la educación para el desarrollo sostenible, incluyendo la promoción de una cultura de paz y no violencia, y la apreciación de la diversidad cultural.

En segundo lugar, la inclusión de elementos interactivos y educativos en el juego puede fomentar habilidades blandas y competencias emocionales en los jugadores, especialmente en un público joven. Esto respalda la meta 4.4 del ODS 4, que busca aumentar el número de jóvenes y adultos con competencias técnicas y profesionales relevantes para el empleo, el trabajo decente y el emprendimiento. A través del juego, los usuarios desarrollan habilidades como la resiliencia, la gestión emocional y el pensamiento crítico, preparándolos mejor para enfrentar desafíos tanto personales como profesionales.

Finalmente, la accesibilidad del videojuego, disponible para diferentes plataformas y de manera gratuita, asegura que un amplio espectro de jugadores pueda beneficiarse de sus contenidos educativos. Esto promueve la equidad en el acceso a recursos educativos de calidad, en consonancia con la meta 4.1 del ODS 4, que se centra en garantizar que todos los jóvenes completen una educación primaria y secundaria gratuita, equitativa y de calidad con resultados de aprendizaje pertinentes y efectivos.

## Anexo 2. Checklist empleado para el procedimiento de observación

En este anexo se presenta la plantilla empleada para analizar la sesión de observación, tanto en vivo como mediante las grabaciones de las sesiones.

<b>LUGARES DESCUBIERTOS</b>		
<b>Lugar</b>	<b>Sí / No</b>	<b>Instante de tiempo</b>
Templo del huevo negro		
Guarida de gusanos		
Primer puesto de avanzadilla de Cornifer		
Guarida de Gruz		
Guarida del Falso Caballero		
Montículo Ancestral		
Sendero verde		
Pico de cristal		

<b>MECÁNICAS DESCUBIERTAS</b>		
<b>Mecánica</b>	<b>Sí / No</b>	<b>Instante de tiempo</b>
Ataques verticales		
Bancos de descanso		
Brújula		
Mapa / Sistema de cartografía		
Medallones		
Curación		
Recolección de gusanos		
Palancas y atajos		
Menas de monedas		
Tótems de almas		
Rebote contra pinchos		

<b>ENEMIGOS DERROTADOS</b>			
<b>Enemigo</b>	<b>Sí / No</b>	<b>Instante de tiempo</b>	<b>Nº de intentos</b>
Gran escarabajo			
Embestidores			
Pareja de enemigos voladores			
Falso Caballero			
Madre Gruz			
Nº total de muertes en la partida:			

<b>OBSERVACIONES</b>

<b>COMENTARIOS ADICIONALES DE LOS INDIVIDUOS</b>

### Anexo 3. Guion de las entrevistas en profundidad.

En este anexo, se va a presentar el guion de las tres entrevistas realizadas.

1: ¿Cómo te llamas y cuántos años tienes?

2: ¿Podrías indicar tu género, por favor?

3: ¿Juegas a videojuegos con frecuencia?

4: ¿Cuánto dedicas de media a la semana?

5: ¿Prefieres jugar videojuegos para un jugador o multijugador?

6: ¿Qué dispositivo o plataforma sueles emplear más para jugar?

7: El videojuego que acabas de jugar, ¿lo conocías antes de la sesión de demostración?

8: ¿Sabes lo que es un videojuego *metroidvania*?

(Aquí se le explica en qué consiste un videojuego *metroidvania* si no lo sabe).

9: ¿Has jugado a algún otro juego de este género?

10: ¿Qué opinas acerca de este tipo de juegos? ¿Dirías que son de tu preferencia?

11: ¿Podrías darme una opinión breve sobre el videojuego que acabas de probar?

12: ¿Sueles darle importancia al estilo visual de un videojuego para decidir si jugarlo o no?

13: ¿Qué opinión te suscita el estilo artístico de este juego?

14: ¿Conoces el estilo *pixel-art*?

15: ¿Has jugado a algún juego que tenga este estilo artístico?

16: ¿Jugarías a un juego que empleara este estilo o preferirías un estilo más semejante al del juego que has probado?

17: A qué sueles darle más importancia, ¿a la historia o a la jugabilidad?

18: En cuanto a la historia, ¿prefieres que sea una historia más narrada (basada en diálogos, escenas, etc.) o más visual (basada en el diseño de los mapas, documentos que se encuentran a lo largo de los niveles)?

19: Por otro lado, desde un aspecto más jugable, ¿prefieres que los juegos tengan muchas mecánicas diferentes o prefieres un número reducido de mecánicas (suponiendo un mismo nivel de calidad)?

20: ¿Te han parecido claros y cómodos los controles del juego?

21: ¿Has notado alguna deficiencia al manejar al personaje con el mando? O, dicho de otra manera, ¿crees que falta algo en la interacción con el personaje?

22: ¿Qué opinas de las mecánicas que has podido probar del juego? (p.e.: mapa, exploración, combate, movimiento, etc.)

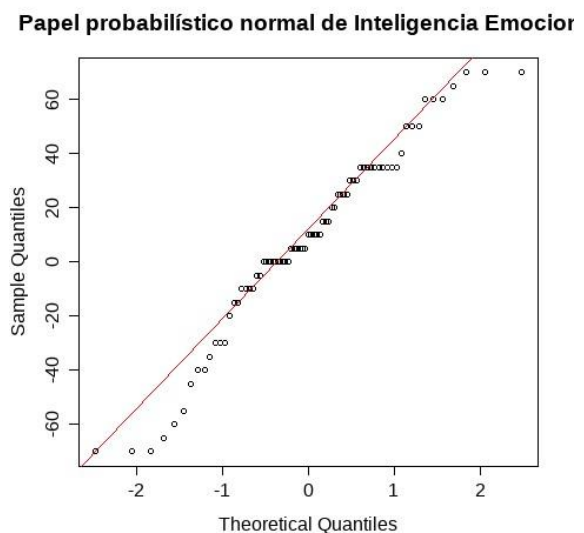
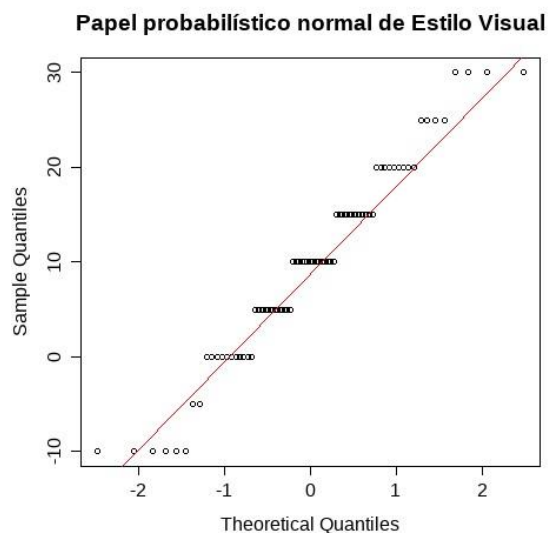
23: ¿Qué te ha parecido la dificultad del juego?

(Se explica la idea del producto: en qué consiste, sinopsis y artes conceptuales)

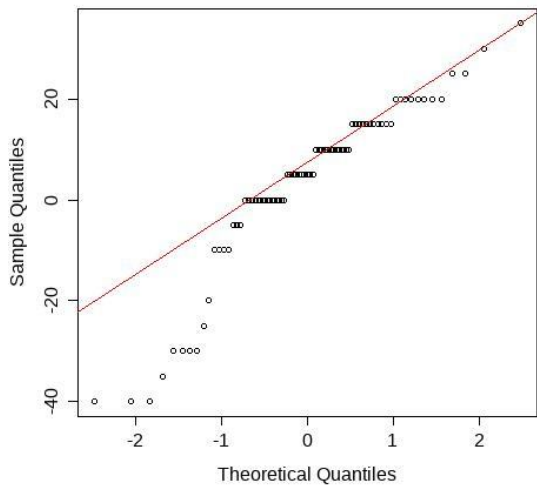
24: Dadas las características del producto (estilo visual, historia y jugabilidad) y teniendo en cuenta el producto similar que has probado, ¿jugarías a este videojuego?

#### Anexo 4. Gráficos en papel probabilístico normal

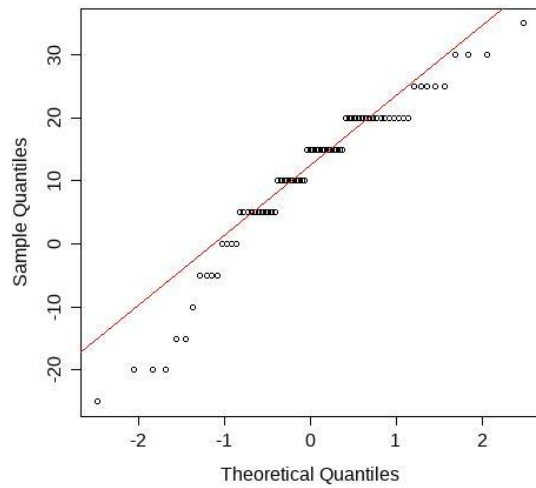
En este anexo se presentan los gráficos en papel probabilístico normal de las variables de preferencia analizadas en el último apartado del capítulo 4. Estas gráficas sirven para identificar si dichas variables siguen una distribución normal o no, lo que aporta utilidad para el análisis de cara a seleccionar el valor medio más representativo de la variable. Esto es, que si la variable sigue una distribución normal (el gráfico en papel probabilístico normal se asemeja a una línea recta creciente) se emplea la media, mientras que en caso contrario se emplea la mediana.



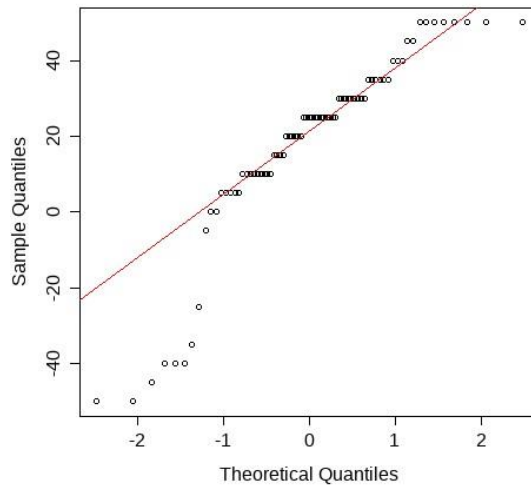
**Papel probabilístico normal de Jugabilidad**



**Papel probabilístico normal de Narrativa**



**Papel probabilístico normal de Soft Skills**



## **Anexo 5. Encuesta de mercado**

En la siguiente página se muestran las preguntas de la encuesta para *Oniros*, elaborada con la herramienta Google Forms (de la cual se ha extraído la encuesta con el formato que puede verse a continuación).

# Encuesta de aceptación sobre ONIROS

¡Saludos!

Somos el equipo detrás de **Oniros**, un evocador videojuego **metroidvania** en 2D que combina la estética clásica de pixel-art con la potencia del motor gráfico Godot Engine, de código abierto.

Con el objetivo de optimizar la experiencia de juego y asegurarnos de dejar marca en los jugadores, hemos diseñado una encuesta para recopilar perspectivas de nuestros potenciales usuarios. **Tu participación es crucial**: tus respuestas, proporcionadas con sinceridad y atención, serán tratadas con la máxima confidencialidad y utilizadas exclusivamente para fines de desarrollo del juego.

En **Oniros**, te adentrarás en un viaje emocionante y profundo, acompañando a un joven héroe a través de un mundo de ensueño que refleja su viaje interior y su lucha por superar una gran pérdida personal. Es una experiencia que te invita a explorar, descubrir secretos y enfrentarte a desafíos, todo a tu propio ritmo.

**Oniros** también busca inspirarte y desafiarte al mismo tiempo, tomando elementos de juegos que son conocidos por su dificultad y su poderosa narrativa. Pero más allá de la diversión y el desafío, queremos ofrecerte una historia que hable sobre la resiliencia y la superación de los momentos difíciles de la vida, y que represente la importancia de una buena salud mental.

Agradecemos enormemente tu tiempo y colaboración.

Atentamente,

**El Equipo de Oniros**

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

---

## PREGUNTA INICIAL

1. ¿Juega actualmente a videojuegos? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí *Salta a la pregunta 5*

No

## SOBRE NO JUGADORES

2. ¿Por qué razón no juega actualmente? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Falta de tiempo

Suponen demasiado gasto económico

Prefiero dedicar mi tiempo libre a otras actividades

Falta de habilidad técnica o dificultad para asimilar los controles

Falta de interés

Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Alguna vez ha jugado a videojuegos? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

4. ¿Cree que podría interesarse en jugar a videojuegos en un futuro cercano? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí *Salta a la pregunta 10*

No *Salta a la pregunta 30*

## SOBRE JUGADORES



5. ¿Con qué frecuencia juega a videojuegos? \*

Marca solo un óvalo.

- 1 hora al día  
 2-3 horas al día  
 3-4 horas al día  
 5 horas o más

6. ¿Con qué plataforma suele jugar con más frecuencia? \*

Marca solo un óvalo.

- Nintendo Switch  
 Xbox Series X / Xbox Series S  
 PlayStation 4 / PlayStation 5  
 PC  
 Dispositivo móvil

7. ¿Qué tipo de juegos prefiere jugar mayoritariamente? \*

Marca solo un óvalo.

- Juegos para un único jugador *Salta a la pregunta 10*  
 Juegos multijugador de carácter cooperativo *Salta a la pregunta 8*  
 Juegos multijugador de carácter competitivo *Salta a la pregunta 8*

#### SOBRE POSIBLE INTERÉS DE JUEGO PARA UN JUGADOR

8. ¿Cree que podría llegar a jugar un videojuego para un único jugador? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 10*  
 No

#### SOBRE FALTA DE INTERÉS EN JUEGOS PARA UN JUGADOR

9. Indique la razón por la que no jugaría a un juego para un solo jugador \*

---

*Salta a la pregunta 34*

#### SOBRE LOS JUEGOS METROIDVANIA I

Los videojuegos de plataformas implican guiar a un personaje a través de plataformas y obstáculos, enfrentando enemigos para alcanzar una meta. Dentro de este género, los *metroidvania* se distinguen por su estructura no lineal, ofreciendo un mapa abierto que el jugador puede explorar libremente, en lugar de seguir un camino unidireccional hacia el objetivo (como sucede en juegos como Super Mario Bros).

10. ¿Conocía este género con anterioridad? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No *Salta a la pregunta 13*

11. ¿Ha jugado a algún videojuego de este género? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No *Salta a la pregunta 13*

## SOBRE LOS JUEGOS METROIDVANIA II

12. Indique si ha jugado a alguno de estos videojuegos del género *metroidvania* \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Hollow Knight
- EA FC 24
- Blasphemous
- Ori and the Blind Forest
- Metroid (Saga)
- Bloodstained
- Castlevania (Saga)
- Ninguno de los mencionados

*Salta a la pregunta 15*

## SOBRE LA POSIBILIDAD DE ADENTRARSE EN EL GÉNERO METROIDVANIA

13. Indique si ha oído hablar acerca de alguno de estos videojuegos del género *metroidvania* \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Hollow Knight
- EA FC 24
- Blasphemous
- Ori and the Blind Forest
- Metroid (Saga)
- Bloodstained
- Castlevania (Saga)
- Ninguno de los mencionados

14. ¿Cree que podría llegar a jugar algún juego del género *metroidvania*? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No  *Salta a la pregunta 34*

## SOBRE LA NARRATIVA

La sinopsis oficial del videojuego es la siguiente:

*Oniros es un videojuego en el que controlamos a un niño el cual debe atravesar las cinco tierras de un reino ubicado en sus sueños, donde cada una de estas representa una fase de la pérdida.*

*La historia de este juego comienza con el protagonista yéndose a dormir, el día después de que su mascota falleciera. Aprovechando este momento de debilidad, el guardián de los sueños renegado, Epiales, atrapa al chico en un sueño eterno. Para poder escapar, deberá afrontar su dolor y, con la ayuda de otros guardianes y dioses del sueño, derrotar a Epiales para evitar que siga atrapando humanos en sus pesadillas.*

*Mientras trata de escapar de este reino de sueños, deberá resolver acertijos y hacer frente a innumerables enemigos (conocidos generalmente como pesadillas) así como a los gobernantes de dichas tierras. El juego alcanza su fin una vez el protagonista ha atravesado los cinco reinos, representando así que ha conseguido superar todas las fases de la pérdida.*

15. Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Prefiero videojuegos que me ofrezcan la opción de seleccionar el nivel de dificultad al inicio.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Me gustan los videojuegos que me permiten descubrir la historia a mi propio ritmo, sin un orden predeterminado.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Disfruto cuando un videojuego me permite explorar historias secundarias además de la trama principal.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los diálogos interactivos que afectan el desarrollo de la historia hacen que un videojuego sea más inmersivo.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Valoro los videojuegos que incorporan elementos narrativos a través del entorno y el diseño de niveles, no solo a través de diálogos y cinemáticas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos que utilizan un narrador omnisciente para contar la historia me resultan más atractivos.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**SOBRE LA JUGABILIDAD**

La jugabilidad del juego se centra en:

- Un **colgante** que el héroe mejora para recuperar salud.
- **Plumas** que se añaden al colgante, mejorando las habilidades del jugador y que se pueden reconfigurar para nuevos beneficios.
- **Ornamentos** para la espada que ofrecen ventajas utilitarias y alteran visualmente al héroe, además de cambiar su ataque especial.
- La posibilidad de explorar áreas previas para descubrir nuevos elementos y misiones.

16. Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>La posibilidad de cambiar el nivel de dificultad durante el juego mejora mi experiencia de juego.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos deben tener un único nivel de dificultad para garantizar una experiencia uniforme para todos los jugadores.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los niveles de dificultad altos me proporcionan un sentido de logro cuando completo el juego</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos que ajustan automáticamente el nivel de dificultad según el desempeño del jugador mejoran la experiencia de juego.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Seleccione una opción \*

Marca solo un óvalo.

- Prefiero los videojuegos que tengan un número elevado y variado de mecánicas, aunque no todas sean esenciales para progresar en el juego.
- Prefiero los videojuegos que tienen un número reducido de mecánicas, que puedan ir perfeccionándose a medida que avanza la partida.

18. Seleccione una opción \*

Marca solo un óvalo.

- Prefiero jugar a videojuegos con mecánicas complejas, que me hagan pensar y que requieran una cierta pericia para poder progresar en el juego.
- Prefiero jugar videojuegos con mecánicas más simples, con el objetivo de poder centrarme más en disfrutar otros aspectos como la historia, pero sin dejar de lado el desafío que pueda ofrecer.

## SOBRE EL ESTILO VISUAL I

Lo que se va a presentar a continuación son una serie de artes conceptuales del juego elaborados con IA que se han tomado como referencia visual (y que no van a coincidir con el estilo final del videojuego), así como los prototipos de algunas de las pantallas principales diseñadas en una primera etapa de desarrollo para el videojuego.



Arte conceptual I



Arte conceptual II



Arte conceptual III



Arte conceptual IV





Prototipo de pantalla I



Prototipo de pantalla II



Prototipo de pantalla III



SOBRE EL ESTILO VISUAL II

19. Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>La calidad gráfica es más importante para mí que el estilo artístico en un videojuego</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos que priorizan un apartado artístico bien trabajado ofrecen una experiencia más inmersiva que aquellos que se centran en la calidad gráfica.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Un juego debe tener gráficos de alta calidad para ser considerado bueno.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

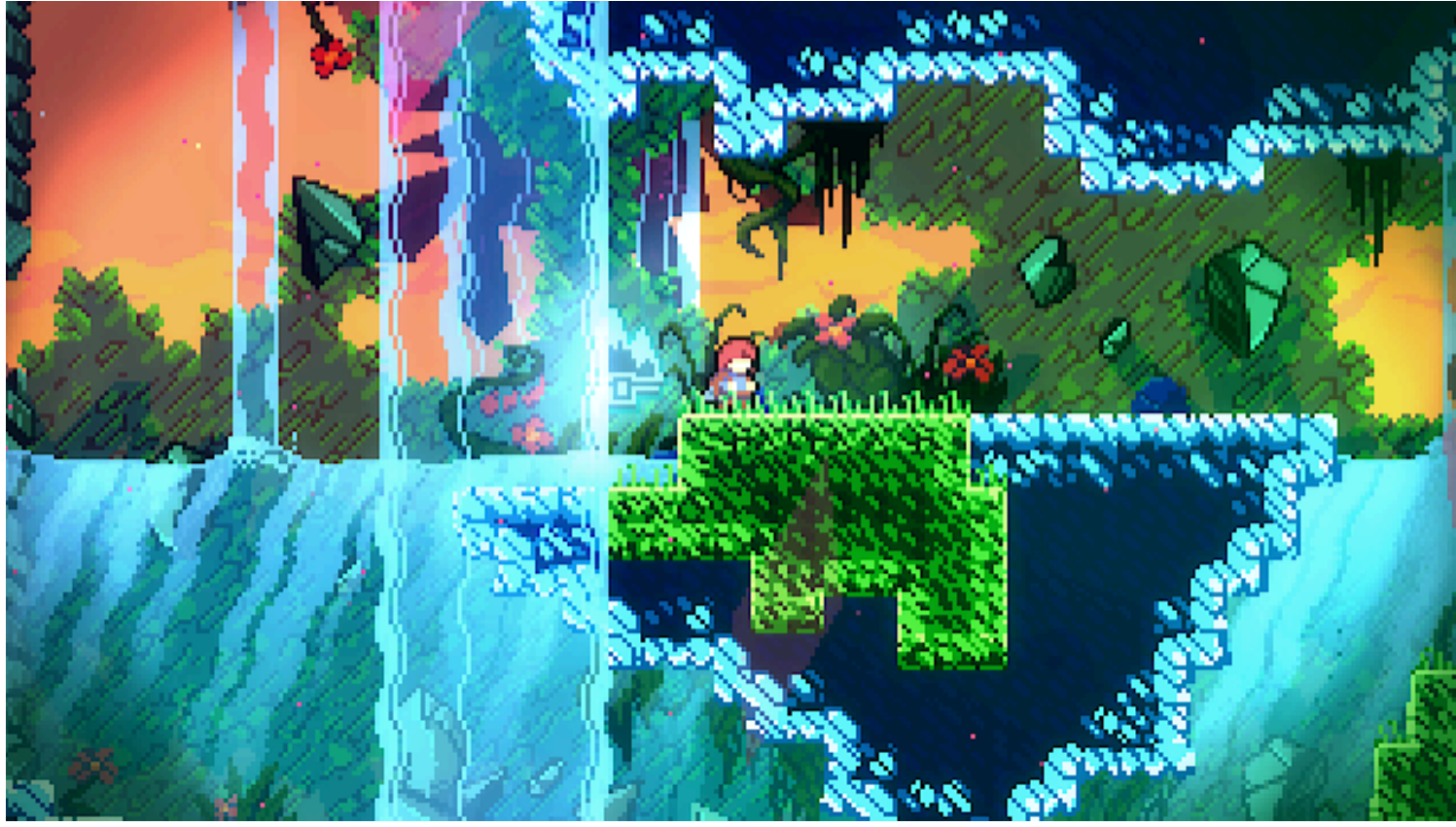
A continuación se van a presentar una serie de imágenes acerca de diferentes estilos artísticos.

Estilo 1

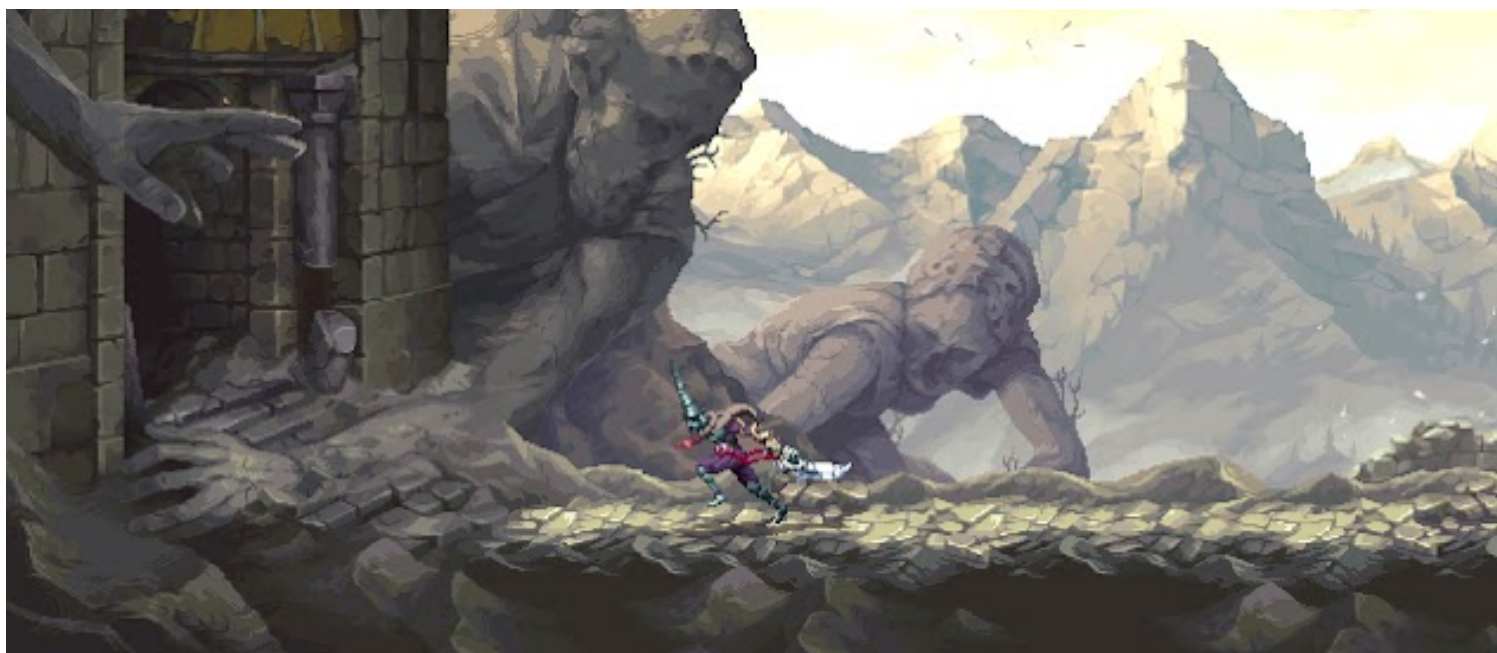




Estilo 2



Estilo 3



Estilo 4



20. ¿Cuál es su estilo preferido de los mostrados anteriormente? \*

Marca solo un óvalo.

- Estilo 1
- Estilo 2
- Estilo 3
- Estilo 4

#### SOBRE LAS APORTACIONES EDUCATIVAS DE LOS VIDEOJUEGOS

*La propuesta principal de Oniros, más allá de ofrecer el desarrollo las habilidades usuales que ofrecen los videojuegos se centra mucho más en el aprendizaje y desarrollo de la inteligencia emocional. En este caso, tal y como se describía en la sinopsis en apartados anteriores, lo que diferencia a este videojuego es que busca reflejar de manera visual cuál es la evolución del subconsciente de una persona al atravesar las cinco fases de la pérdida de un ser querido.*



21. Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Los videojuegos me ayudan a desarrollar habilidades de planificación y estrategia.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Al jugar videojuegos, me siento incentivado a descubrir y explorar nuevos conceptos por mi cuenta.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos facilitan la comprensión de conceptos abstractos mediante su aplicación en contextos de juego.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los desafíos presentados en los videojuegos me impulsan a pensar creativamente y buscar soluciones innovadoras.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos enseñan valores importantes como la determinación, la ética del trabajo y el respeto por las reglas.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Jugar videojuegos me ayuda a entender mejor mis emociones.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos me enseñan a manejar la frustración y el estrés de manera efectiva</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos me impulsan a establecer y perseguir objetivos personales, manteniendo un alto nivel de energía y compromiso.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos me ayudan a desarrollar empatía al ponerme en el lugar de diferentes personajes y situaciones.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos me han ayudado a ser más perceptivo respecto a las expresiones emocionales de las personas en mi entorno</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos me entrenan para adaptarme a cambios y desafíos inesperados de manera emocionalmente inteligente.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Los videojuegos me han ayudado a desarrollar una mayor tolerancia al estrés y a situaciones de alta presión.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### SOBRE ONIROS I

23. En función de las características presentadas, ¿cree que jugaría a *Oniros*? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Salta a la pregunta 30*

## SOBRE ONIROS II

24. ¿Qué aspecto ha sido el que más ha llamado su atención? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- La narrativa
- El estilo visual
- La jugabilidad
- La aportación educativa
- Otro: \_\_\_\_\_

## PERFIL DE JUGADORES Y POTENCIALES JUGADORES

25. Por favor, indique su género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero no decirlo

26. Por favor, indique su edad (únicamente el número) \*

\_\_\_\_\_

27. Indique su situación laboral \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estudiando
- Trabajando
- Ambas
- Ninguna

28. ¿Cómo suele invertir su tiempo libre? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Practico deporte o actividades más físicas
- Dedico mucho tiempo a la lectura o al estudio autónomo
- Juego a videojuegos
- Veo películas o series
- Otro: \_\_\_\_\_

29. Si lo desea, y como agradecimiento por participar en la encuesta, adjunte su correo electrónico si quiere recibir más información sobre *Oniros*, así como una demo técnica cuando esté disponible.

\_\_\_\_\_

## PERFIL DE NO JUGADORES

30. Por favor, indique su género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero no decirlo

31. Por favor, indique su edad (únicamente el número) \*

---

32. Indique su situación laboral \*

Marca solo un óvalo.

- Estudiando
- Trabajando
- Ambas
- Ninguna

33. ¿Cómo suele invertir su tiempo libre? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Practico deporte o actividades más físicas
- Dedico mucho tiempo a la lectura o al estudio autónomo
- Juego a videojuegos
- Veo películas o series
- Otro: \_\_\_\_\_

#### PERFIL DE NO JUGADORES DE VIDEOJUEGOS METROIDVANIA

34. Por favor, indique su género \*

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero no decirlo

35. Por favor, indique su edad (únicamente el número) \*

---

36. Indique su situación laboral \*

Marca solo un óvalo.

- Estudiando
- Trabajando
- Ambas
- Ninguna

37. ¿Cómo suele invertir su tiempo libre? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Practico deporte o actividades más físicas
- Dedico mucho tiempo a la lectura o al estudio autónomo
- Juego a videojuegos
- Veo películas o series
- Otro: \_\_\_\_\_