



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de marketing para el lanzamiento de un videojuego
indie desarrollado en Unity

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: García Macián, Carlos

Tutor/a: Grau Gadea, Gonzalo Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen

El sector de los videojuegos es un mercado que se ha expandido en la última década y cuyo público crece constantemente. Es por ello por lo que el producto que es lanzado debe de tener una idea consistente detrás, que no esté enfocada solamente en el desarrollo técnico del mismo sino también en la estrategia comercial que llevar a cabo para obtener un mayor y mejor reconocimiento entre el público.

Por estos factores, este proyecto se centra en la creación de un plan de marketing para un videojuego propio. El videojuego pertenece al género de rol donde se involucra la toma de decisiones para alcanzar determinados objetivos y, eventualmente, el final de la historia. Por otro lado, el propio videojuego añade mecánicas novedosas para una aventura de este género como determinados minijuegos o un sistema de logros que complete la experiencia del usuario.

Si bien el plan de marketing tendrá un enfoque hacia las cuatro variables del Marketing Mix (Producto, precio, distribución, comunicación), también se plantea la introducción de nuevas formas de comunicación contemporáneas como ciertas plataformas online o la aparición de los novedosos “influencers” o creadores de contenido.

Además de la toma de decisiones sobre las variables mencionadas, también se pretende realizar un análisis externo del mercado de los videojuegos e interno de la propia empresa que lance el producto. Asimismo, se plantea el estudio de los objetivos comerciales y la posterior elección de una estrategia comercial que logre alcanzar dichos objetivos.

Palabras clave: plan de marketing, videojuego, influencers, streamers, marketing mix.

Abstract

The video game sector is a market that has expanded in the last decade and whose audience is constantly growing. That is why the product that is launched must have a consistent idea behind it, which is not only focused on its technical development but also on the commercial strategy to be carried out to obtain greater and better recognition among the public.

Due to these factors, this project focuses on creating a marketing plan for an own video game. The video game belongs to the role-playing genre where decision-making is involved to achieve certain objectives and, eventually, the end of the story. On the other hand, the video game itself adds new mechanics for an adventure of this genre, such as certain minigames or an achievement system that completes the user experience.

Although the marketing plan will focus on the four variables of the Marketing Mix (Product, price, place, promo), the introduction of new contemporary methods of communication such as certain online platforms or the appearance of new “influencers” or content creators is also proposed.

In addition to those decisions about the variables mentioned, it is also intended to carry out an external analysis of the video game market and internal analysis of the company that launches the product. Likewise, the study of commercial objectives is proposed and the subsequent choice of a commercial strategy that achieves these objectives.

Keywords: marketing plan, videogame, influencers, streamers, marketing mix.

Índice de contenidos

Resumen	1
Abstract	2
1. Introducción	8
1.1 Objetivo del proyecto.	8
1.2 Otros objetivos.	8
1.3 Metodología.	9
1.4 Asignaturas relacionadas con el proyecto.	10
2. Apartados generales	12
2.1 Descripción del producto.	12
2.2 Segmento de mercado.	13
2.3 Marco territorial.	13
2.4 Plazo temporal.	13
3. Análisis de la situación inicial	14
3.1 Análisis del macroentorno: PESTEL.	14
3.2 Análisis del microentorno: 5 Fuerzas de Porter.	21
3.3 Análisis interno: Fortalezas y debilidades como creador de videojuegos indie.	37
3.4 Análisis interno: Amenazas y oportunidades respecto a otros videojuegos indie.	38
3.5 Análisis CAME.	39
3.6. Encuesta y estudio de mercado.	41
4. Objetivos comerciales	57
4.1 Objetivos monetarios.	57
4.2 Objetivos no monetarios.	57
5. Estrategia comercial	58
6. Marketing mix	60
6.1 Decisiones sobre la variable producto.	60
6.2 Decisiones sobre la variable distribución.	64
6.3 Decisiones sobre la variable precio.	64
6.4 Decisiones sobre la variable comunicación.	67
7. Control de los objetivos del plan comercial	70
7.1 Controles cuantitativos.	70
7.2 Controles cualitativos.	70
8. Cronograma	71
9. Conclusiones	72

Referencias bibliográficas

74

Anexos

79

Índice de imágenes

Imagen 1: Representación del sistema PEGI.	21
Imagen 2: Cabecera de Doki Doki Literature Club.	25
Imagen 3: Perspectiva interna de Doki Doki Literature Club.	26
Imagen 4: Cabecera de Coffee Talk.	27
Imagen 5: Perspectiva interna de Coffee Talk.	28
Imagen 6: Cabecera de Danganronpa Trigger Happy Havoc.	29
Imagen 7: Perspectiva interna de Danganronpa Trigger Happy Havoc.	30
Imagen 8: Cabecera de Phoenix Wright: Ace Attorney Trilogy.	31
Imagen 9: Perspectiva interna de Phoenix Wright: Ace Attorney.	32
Imagen 10: Cabecera de Undertale.	33
Imagen 11: Perspectiva interna de Undertale.	34
Imagen 12: Perspectiva del combate de Undertale.	34
Imagen 13: Logo del videojuego.	60
Imagen 14: Sprite del personaje principal.	61
Imagen 15: Mapa de la aldea principal.	62
Imagen 16: Sprite en combate del personaje principal.	62

Índice de figuras

Figura 1: Confianza política en la población española hasta 2020.	15
Figura 2: PIB de España trimestralmente.	16
Figura 3: Tasa de desempleo en España hasta 2020.	17
Figura 4: Mercado global de los videojuegos y previsión de 2023.	17
Figura 5: Evolución del interés en el medio ambiente.	19
Figura 6: Representación de los ODS en videojuegos.	20
Figura 7: Número de videojuegos lanzados en Steam anualmente.	22
Figura 8: Número de proyectos financiados en videojuegos en Kickstarter.	24
Figura 9: Cantidad de dinero recaudado en videojuegos en Kickstarter.	24
Figura 10: Resultados primera pregunta.	42
Figura 11: Resultados segunda pregunta.	42
Figura 12: Resultados tercera pregunta.	43
Figura 13: Resultados cuarta pregunta.	43
Figura 14: Resultados quinta pregunta.	44
Figura 15: Resultados sexta pregunta.	45
Figura 16: Resultados séptima pregunta.	45
Figura 17: Resultados octava pregunta.	46
Figura 18: Resultados novena pregunta.	46
Figura 19: Resultados décima pregunta.	47
Figura 20: Resultados undécima pregunta.	47
Figura 21: Resultados duodécima pregunta.	48
Figura 22: Resultados decimotercera pregunta.	48
Figura 23: Resultados decimocuarta pregunta.	49
Figura 24: Resultados decimoquinta pregunta.	49
Figura 25: Resultados decimosexta pregunta.	50
Figura 26: Resultados decimoséptima pregunta.	50
Figura 27: Resultados decimoctava pregunta.	51
Figura 28: Resultados decimonovena pregunta.	51
Figura 29: Resultados vigésima pregunta.	52
Figura 30: Resultados vigésimo primera pregunta.	52
Figura 31: Resultados vigésimo segunda pregunta.	53
Figura 32: Resultados vigésimo tercera pregunta.	53
Figura 33: Cadena de distribución del videojuego.	64
Figura 34: Tabla comparativa de precios con competidores.	65
Figura 35: Porcentaje de uso de redes sociales en España.	68
Figura 36: Evolución de las visualizaciones anuales en Twitch.	68
Figura 37: Cronograma del lanzamiento del videojuego.	71

1. Introducción

1.1 Objetivo del proyecto.

El objetivo del proyecto es elaborar un plan de marketing completo para un videojuego de género narrativo con alguna característica de *Role Playing Games* o *RPG* (Videojuegos de rol) clásicos. De esta manera, se desea redactar un informe claro y detallado acerca de la viabilidad que tiene este proyecto en el mercado nacional, así como crear una estrategia para llevar su lanzamiento a cabo.

El enfoque principal del proyecto se basará en la idea del *Marketing mix*, junto con el análisis de sus cuatro variables: producto, distribución, precio y comunicación. Sin embargo, se pondrá especial atención en la variable comunicación, puesto que a pesar de que actualmente las estrategias o derivas que puede adoptar la forma en la que se vende un producto son muy amplias, la comunicación en redes sociales está tomando un papel fundamental en el día a día.

De esta manera, se pretende analizar este nuevo contexto de *influencers* y *streamers*, escenario que está tomando cada vez más fuerza en España y que supone un factor clave para el éxito de muchas campañas publicitarias.

En resumen, este proyecto va a tratar la cronología de un plan de marketing desde su inicio, donde se analizará el mercado de forma externa y al producto de manera interna, pasando por la descripción y estudio de las variables del *Marketing mix* adaptadas al producto y concluyendo en aceptar o rechazar la viabilidad del videojuego dentro de las fronteras nacionales.

1.2 Otros objetivos.

En el caso de los objetivos que se desearían alcanzar a través de la redacción de este documento serían los siguientes:

- Entender cuál es la situación del mercado actual de los videojuegos en España, así como su auge e implicaciones.

- Comparar el videojuego con la competencia, elaborando un análisis de los principales competidores.
- Realizar un análisis interno como desarrollador de videojuegos y un análisis externo respecto a otros videojuegos indie para comprender las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
- Crear una estrategia comercial basada en mantener las fortalezas y explotar las oportunidades vistas.
- Definir unos objetivos comerciales, tanto monetarios como no monetarios, para eventualmente analizar el éxito o fracaso de los mismos.
- Aclarar una estrategia sobre qué reforzar en caso de el fracaso de los objetivos marcados.
- Analizar las cuatro variables del *marketing mix* y aplicarlas a este videojuego en particular.

1.3 Metodología.

En orden de realizar el plan de marketing, se ha necesitado buscar la documentación apropiada y detallada para elaborar la parte teórica del proyecto, centrada en las bases del marketing. Seguidamente, se ha buscado información adecuada en la bibliografía presentada, englobando diversos libros y artículos centrados en el marketing relacionado con los videojuegos y aplicado a redes sociales. Es gracias a todos estos conocimientos adquiridos junto con los aprendidos estos años en la carrera como se ha podido llevar a cabo este proyecto final.

Esta investigación realizada anteriormente al proyecto servirá para la elaboración de la parte práctica, es decir, el plan de marketing del videojuego Taiyou. Con estas bases asentadas, el proyecto se divide en las diferentes partes explicadas a continuación.

En primer lugar, se describirán brevemente las características del proyecto, centrando la idea en un punto claro. En la descripción del producto se comentará brevemente una sinopsis de su historia y las mecánicas implementadas. A continuación, en el segmento del mercado se realizará una predicción inicial de a qué sector pertenece este producto, en el marco territorial se especifica el mercado en el que se lanzará inicialmente el videojuego. Por

último, el plazo temporal aclara cuándo se prevé que el videojuego sea público ante los usuarios.

Tras la introducción de los aspectos generales del proyecto, se realizará un análisis de la situación inicial, centrado en la técnica del análisis DAFO que eventualmente ayudará a definir la estrategia. En el DAFO se señalarán los distintos grupos de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. De esta manera, junto con el análisis CAME se tratará de corregir las debilidades, mantener aquello que diferencia al producto, hacer frente a las amenazas previstas y explotar las oportunidades presentadas. Además, también se realizará un estudio de mercado mediante un cuestionario para, posteriormente, extraer ciertas conclusiones acerca del público y sus necesidades.

Seguidamente, se establecerán los objetivos comerciales, tanto los monetarios como los no monetarios. Esto ayudará a definir qué es lo que se busca tras el lanzamiento del videojuego y comprobar mediante ciertos indicadores si las mediciones han sido correctas o no.

El siguiente apartado trata de la definición de la estrategia comercial, centrada ante todo en las fortalezas y oportunidades. Se describirá punto por punto cada una de las innovaciones en el producto, aquellas características que diferencian al mismo del resto.

A continuación, se realizará el análisis del *marketing mix* del videojuego, uno de los apartados más significativos del proyecto. Se realizará un análisis de las cuatro variables que componen esta técnica como son el precio, producto, distribución y comunicación; cada de una de ellas descrita en su respectivo apartado. Gracias a este método se podrá saber cómo influenciar a los potenciales consumidores.

Por último, se establecerá el control de los objetivos mencionados anteriormente y se elaborará el cronograma para asignar las fechas a los eventos principales relacionados con el lanzamiento del producto. Además, se elaborarán las conclusiones extraídas de la realización del proyecto.

1.4 Asignaturas relacionadas con el proyecto.

Junto con la investigación por parte de libros y artículos buscada de manera ajena al proyecto, también fue necesaria la ayuda de algunas asignaturas estudiadas a lo largo de la carrera para repasar conceptos y ponerlos en práctica. Este apartado ha sido fundamental para afianzar los conocimientos aprendidos y usar los instrumentos brindados en las mismas de manera que ejerzan un soporte para la elaboración final del proyecto.

Por tanto, las asignaturas que más relación han tenido con el proyecto han sido las siguientes, que se describirán brevemente y se mencionará la razón por la cual fue de utilidad para realizar el trabajo.

En primer lugar, cabe destacar la asignatura de **Introducción a la Administración de Empresas** que fue fundamental para aprender los conceptos básicos del grado y comprender los procesos por los que pasa la elaboración de una empresa. Muchos de estos procesos y conceptos se han utilizado a lo largo del proyecto para fundamentar las alternativas escogidas.

En segundo lugar, la asignatura de **Estrategia y Diseño de la Organización** ha resultado ser muy útil para tener un buen concepto del proceso del negocio y la investigación de mercado, teniendo en cuenta que se mostraron técnicas con las que trabajar para descubrir lo que rodea la organización y tener un enfoque en qué centrarnos cuando se analizan los factores que influyen en nuestro negocio.

Por último, las asignaturas de **Investigación Comercial** y **Dirección Comercial** son clave para la realización del proyecto. La primera fue de gran utilidad para comprender cómo se realizan los estudios de estudio de mercado de manera correcta y precisa. Por otra parte, la segunda es fundamental para la elaboración de cualquier plan de marketing, ya que se enseñaron los conceptos más útiles y significativos para la realización del mismo. Además, se nos inculcaron los procedimientos para realizar un plan de marketing exitoso, enseñando cómo ofrecer valor a nuestros potenciales clientes mediante la toma de diferentes decisiones comerciales.

2. Apartados generales

2.1 Descripción del producto.

Taiyou es un videojuego del género RPG con pinceladas de novela visual en el que el jugador adopta un avatar proporcionado por el propio producto y se ve envuelto en una historia, donde diversos personajes pueden llevarlo por caminos o rutas distintas, siendo el final del videojuego distinto para cada uno de los mismos. Además, conforme el jugador avanza, tendrá que llevar a cabo minijuegos para ser capaz de ganar afinidad con los personajes de la historia.

La historia principal se centra en el protagonista. La trama se desarrolla en la región de las Cinco Tierras, donde conviven cuatro aldeas y una capital que las unifica a todas bajo las mismas normas. En el pasado, una guerra asoló el continente, dejando a la mayoría de las aldeas sin recursos, lo que provocó que Kin, la capital, se alzase con la victoria y anexionase los territorios para crear una nación. Desde ese momento, Kin de forma bienal acepta jóvenes de las aldeas para instruirse en su universidad. En este momento, el protagonista de la historia decide solicitar una plaza en la misma, pero una tragedia ocurre en Ao, una de las aldeas unificadas. A partir de aquí, la historia se desarrolla en torno al avatar del jugador que, junto con los compañeros que van uniéndose a su grupo, irán descubriendo el misterio de Ao.

Uno de los aspectos más destacables del juego, que lo diferencia de otros del mismo estilo, son rasgos que provienen de otros géneros. Las historias narrativas convencionales suelen centrarse en imágenes de fondo con cuadros de diálogos muy grandes donde se deben escoger las opciones predeterminadas por el propio código. Sin embargo, a pesar de que no se desea eliminar este aspecto, sí que se quiere añadir que el jugador pueda controlar a su personaje por un mapa en un estilo gráfico de dos dimensiones y disfrutar del entorno creado para él. Esto otorga mucha libertad en la jugabilidad, permitiendo que los individuos consigan conectar realmente con el mundo, que lo sientan vivo y no simplemente un entorno virtual.

Taiyou, en principio, sólo estará disponible para ordenador. No obstante, no se descarta que, eventualmente, pueda ser lanzado en otras plataformas como pueden ser en consolas o en dispositivos móviles. Además, el videojuego se podrá adquirir en portales como Steam o Epic Games, por un precio de adquisición inicial y sin importes adicionales.

2.2 Segmento de mercado.

Taiyou está enfocado en gustar a un público joven, que abarca desde la adolescencia hasta los jóvenes adultos. Como su ambientación se basa en el medievo japonés, los jugadores objetivo se concentran en la franja de edad entre veinte y veinticinco años, puesto que la mayoría de jóvenes ubicados en la misma conocen o han oído hablar de su historia a través de otros videojuegos, libros o el múltiple contenido audiovisual basado en esta época.

Además, una ventaja particular de Taiyou, es que sus requisitos gráficos no son muy altos, por lo que los jugadores con ordenadores menos potentes podrán instalarse el juego y jugar al mismo sin problema. Esto se traduce en una amplificación del segmento de mercado al abarcar a más personas cuyos dispositivos les permitan disfrutar de la experiencia.

2.3 Marco territorial.

En principio, el marco territorial para el que será lanzado el producto será para el mercado español, puesto que el único idioma disponible en el juego será éste. Sin embargo, al querer publicitar y vender el producto en plataformas online internacionales, es muy probable que el marco territorial se expanda hacia otros territorios.

2.4 Plazo temporal.

Al tratarse de un videojuego indie, este requerirá de un proceso de desarrollo muy limitado respecto a otros productos del sector, por lo que sería lanzado a finales de 2022 o principios de 2023. Sin embargo, una versión temprana del juego o “demo” será publicada este mismo verano para los jugadores que quieran tener una experiencia anticipada.

3. Análisis de la situación inicial

3.1 Análisis del macroentorno: PESTEL.

Para comenzar el análisis de la situación inicial, se realizará una técnica de análisis PESTEL. Con este método, se realizará un breve estudio de mercado en el que se comprobará cuáles son los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que tienen mayor influencia dentro del sector que se analiza, en este caso el mercado de los videojuegos en España.

Para ello, se describirán punto por punto los diferentes factores mencionados anteriormente y, de tal manera, se elaborará un documento en forma de lista en el que se describirá en qué escenario se encuentra en estos momentos. Esto resultará útil para crear un mapa mental que será útil en el camino a tomar.

- **Políticos:**
 - Uno de los principales factores a tener en cuenta respecto al apartado político que implica a la industria a nivel general es la actual guerra en Ucrania. El sector de los videojuegos también se ha visto afectado por las decisiones políticas tomadas en Rusia, llevando tanto a grandes estudios como Ubisoft y GSC World como a las pequeñas desarrolladoras a pausar o ralentizar su creación de videojuegos (Díaz, 2022). La tensión generada por las decisiones políticas crea confusión y discrepancias que afectan negativamente al sector, así como a los civiles, que se ven indirectamente envueltos en un conflicto del que no tienen culpa. Debido a ello, múltiples compañías del sector de los videojuegos han decidido aportar parte de sus beneficios a dar soporte o enviar ayuda a los afectados por la guerra, como es el caso de Epic Games con Fortnite, que ha recaudado alrededor de 36 millones de dólares para la causa. Incluso desarrolladores independientes crearon una campaña para recaudar fondos que alcanzó los 6,3 millones de dólares (Brugat, 2022).
 - En relación a las nuevas políticas de cultura enfocadas hacia el público joven del Gobierno actual, el Consejo de Ministros aprobó recientemente la publicación de un Bono Cultural Joven, mediante el cual los jóvenes que cumplan 18 años en el 2022 puedan gastar hasta 400 euros en material

cultural (Sanmartín, 2022). Esta decisión implica de manera indirecta un aumento de ingresos dentro del sector, por lo que es importante tenerlo en cuenta a la hora de adscribir este videojuego a ciertas plataformas, siempre observando que sea una de las que el Gobierno haya facilitado como una de las que se beneficia este bono. No obstante, el límite de la adquisición de videojuegos se ha fijado en 100 euros, aunque mientras la cifra no supere esa cantidad no habrá problema en la venta.

- En los últimos años, la gestión política ha afectado notablemente a la desconfianza entre la población. Desde la pandemia, las decisiones tomadas han polarizado todavía más a los ciudadanos, en gran parte debido a la aparición de nuevos partidos políticos de ideologías contrarias con una fuerte presencia en redes sociales (Garmendia Madariaga et al., 2022). Observando la gráfica, la confianza política descendió del 2019 a mitad del mismo año alrededor de 10 puntos, siendo posiblemente influenciada por la gestión pandémica. Sin embargo, desde ese mismo punto hasta 2020 aumentó casi en la misma cantidad.

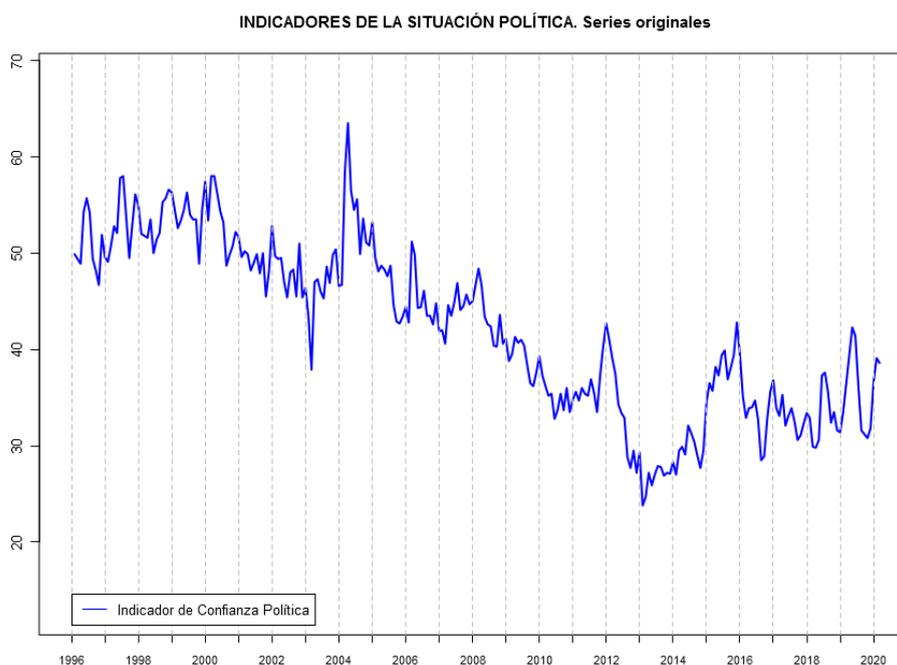


Figura 1: Confianza política en la población española hasta 2020. Fuente: CIS 2020.

- **Económicos:**

- El Producto Interior Bruto en España se incrementó en un 5,1% a finales de 2021, lo que implicó una gran sorpresa para el país puesto que la situación económica de la pandemia denotaba un fuerte golpe a los negocios y el empleo. Como se puede observar en el gráfico inferior, el país sufrió un gran

descenso del PIB en el segundo trimestre de 2020, alcanzando números negativos alarmantes (-21,5%). No obstante, un año después el PIB en España se situaría cerca del 18%. Además, según los datos recogidos en 2022, este crecimiento se verá mermado por la guerra de Ucrania.

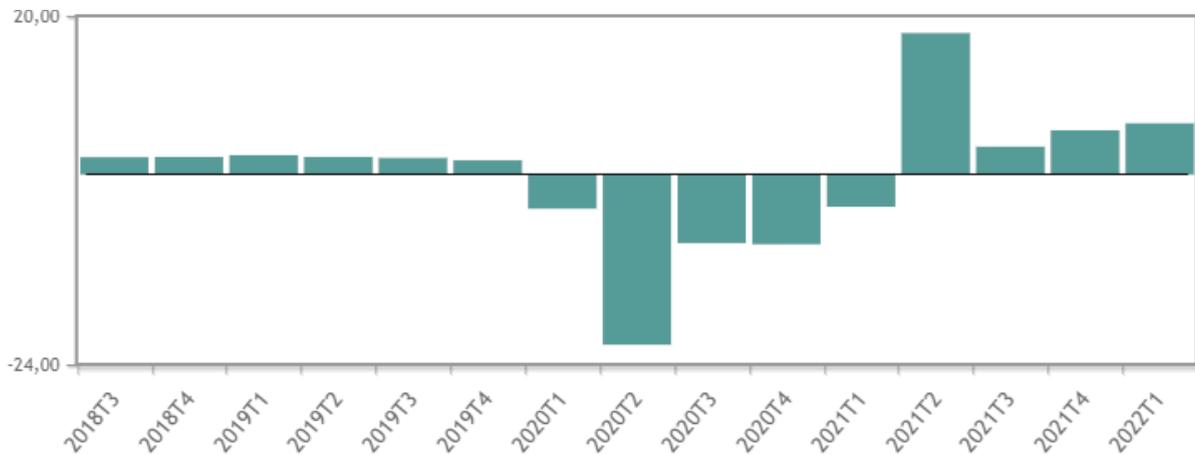


Figura 2: PIB de España trimestralmente. Fuente: INE 2022.

- Los datos de empleo también son positivos, puesto que se han alcanzado niveles por encima del escenario pre-pandémico. La tasa de ocupación entre los jóvenes de 16 a 24 años ha aumentado al 23,5% y en el rango entre 16 a 29 años se sitúa en el 40%. En el gráfico inferior se explica la tasa de desempleo en España, que se puede observar como en los últimos años ha ido descendiendo considerablemente. Sin embargo, la línea amarilla (tasa de desempleo en mujeres) es superior a la línea azul (tasa de desempleo en hombres), lo que conlleva a plantearse el problema estructural respecto a la diferencia de empleabilidad entre ambos géneros. No obstante, la tasa total de desempleo en España contando tanto a jóvenes como personas de mayor edad, se sitúa en el 13,3% (Datosmacro, 2022).

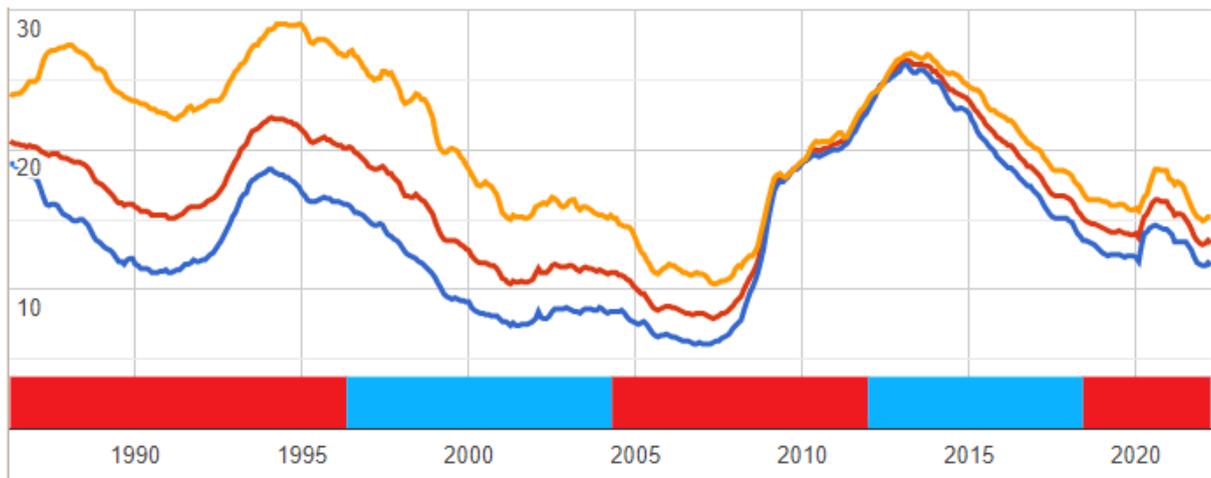


Figura 3: Tasa de desempleo en España hasta 2020. Fuente: INE 2020.

- El sector de los videojuegos ha sido uno de los más prósperos en la economía española, habiendo crecido en un 2,75% de 2020 a 2021. Además, España es el tercer país con mayor penetración de los *esports* en Europa, siendo un 49% de penetración en esta industria y generando 34 millones de euros (AEVI, 2021). Por otro lado, se trata de un mercado que no se ha visto enormemente afectado por la pandemia, puesto que la venta de videojuegos en línea ha sido un motor para impulsar los ingresos de las compañías. Según el analista de videojuegos Newzoo, el mercado de los videojuegos a nivel global aumentará de 2019 a 2024 un 8,7% y alcanzará un valor de 218,7 billones de dólares en ese mismo año (Newzoo, 2021).



Global Games Market Forecast

Forecast Toward 2023

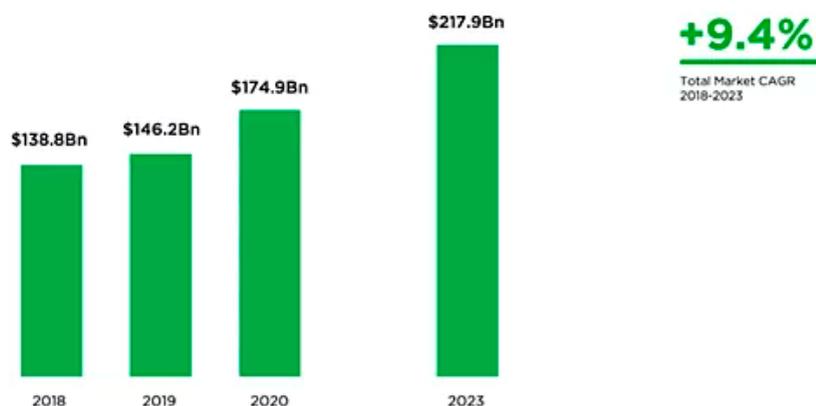


Figura 4: Mercado global de los videojuegos y previsión de 2023. Fuente: Newzoo 2020.

- **Socioculturales:**

- Siguiendo el informe elaborado conjuntamente por Hootsuite y We Are Social en febrero de 2022, el 87,1% de la población española es usuaria de redes sociales. Además, es importante destacar un aumento de 1,4 millones de compradores online, augurando un provechoso futuro para las plataformas en la nube de venta de videojuegos. Este informe también aporta alentadores datos de la industria del videojuego, demostrando que 8 de cada 10 personas usuarias de Internet españolas juegan a videojuegos en cualquier plataforma (Hootsuite & We Are Social, 2022).
- Respecto a los videojuegos, en España se ingresaron alrededor de 1.795 millones de euros en 2021, incrementando así las cifras de años anteriores. La venta online, sin embargo, ha disminuido un 4,59%, debido a la desconfianza del futuro de esos productos. No obstante, si se habla del número de jugadores en España, este supone aproximadamente la mitad de la población, estando este mismo porcentaje conformado por un 52% de hombres y un 48% de mujeres, dejando una balanza bastante equitativa y reflejando la gran relevancia que ha supuesto este mercado entre el público femenino en los últimos años (AEVI, 2021).
- Además de lo mencionado, los jóvenes cada vez encuentran menos barreras culturales a la hora de enfrentarse a nuevos videojuegos. Esto es reconocible, por ejemplo, con la cultura nipona, que hoy en día es altamente popular entre la población joven gracias a la penetración de sectores como el del manga o el anime en occidente. Esto deriva también en una mente más abierta entre los jóvenes, que están dispuestos a probar nuevas experiencias con menos prejuicios.

- **Tecnológicos:**

- La creación de nuevos motores gráficos como Unreal Engine 5 está acelerando la aparición de videojuegos realistas, con texturas, modelados y gráficos cercanos a los de la propia vida real. Esto supone un gran avance dentro del sector, pero también influye en el nivel de competencia de los pequeños desarrolladores indie contra las grandes multinacionales, que poseen más recursos para utilizar estas nuevas herramientas.
- La aparición de nuevos activos digitales como los NFT (Non-fungible token) están siendo incorporados por las compañías, que prevén buenas expectativas de futuro para esta tecnología dentro del sector de los

videojuegos. Esta tecnología NFT asegura que cualquier posesión digital es irrepetible. Múltiples compañías como Electronic Arts, Ubisoft o Square Enix ya han anunciado que invertirán en el desarrollo de estas tecnologías de cara al futuro (Matas, 2022). No obstante, el mercado de NFT está de capa caída, según anuncian varios informes como el de NonFungible que relata un descenso de ventas de 206.000 unidades en apenas medio año (Vigna, 2022).

- Otro gran problema al que se enfrenta el sector de los videojuegos es al parón en la producción de tarjetas gráficas, sobre todo en consecuencia al *mining* o el amplio aumento de la demanda por parte de las grandes distribuidoras de componentes informáticos como AMD o NVIDIA (Aller, 2021).

- **Ecológicos:**

- La conciencia ecológica sigue siendo un problema social mayoritario. Según un informe de la Fundación BBVA, la población española califica de “extrema gravedad” la situación medioambiental en el planeta. También concluye que ha aumentado la conciencia ecológica en el país, puesto que desde 2008 ha aumentado del 44% al 71% de los españoles que piensan que este es un problema real (Fundación BBVA, 2022).

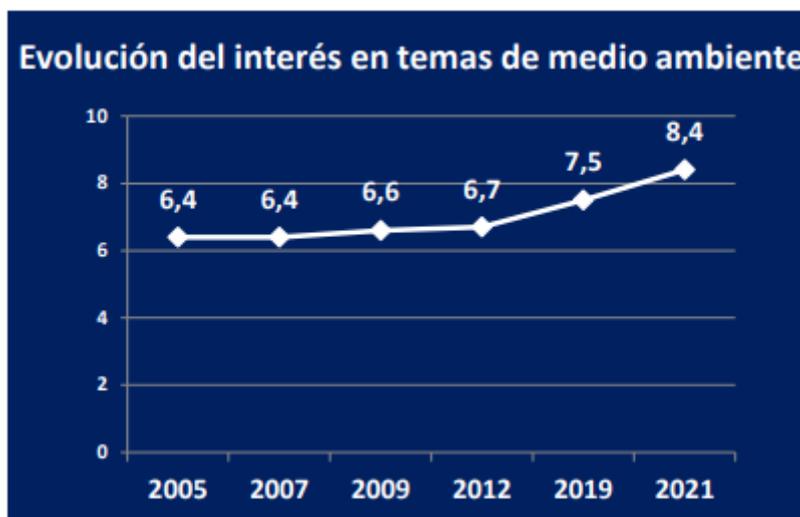


Figura 5: Evolución del interés en el medio ambiente. Fuente: Fundación BBVA 2021.

- La aparición de propuestas como “*Playing for the planet*” está siendo realmente importante para el sector de los videojuegos, que cada vez está más comprometido con el medio ambiente. Este proyecto recalca que es posible involucrar a jugadores y desarrolladores en un propósito común

(Patterson & Barratt, 2019). Gracias al mismo, se ha observado que los videojuegos pueden tener un impacto en el mundo real, por ejemplo con los ODS, ya que muchos de estos videojuegos implican en sus tramas una representación de los mismos. Además, en consecuencia de esta iniciativa se ha conseguido plantar más de 266.000 árboles y recaudar fondos por un valor aproximado de 700.000 euros (EFEverde, 2022).



Figura 6: Representación de los ODS en videojuegos. Fuente: Playmob, 2019.

- **Legales:**

- En el apartado legal se debe destacar la importancia de las leyes de propiedad intelectual, que cada vez toman más fuerza dentro de la legislación nacional. Los videojuegos están amparados por el Anteproyecto de Ley que modificó la Ley 23/2011 del 29 de julio. Por tanto, estas obras están reconocidas como productos multimedia con derechos de autor que pueden protegerse mediante marca, patente u otros aspectos (Oliva & Almazán, 2022).
- Es destacable mencionar el ya conocido dentro del sector de los videojuegos: sistema PEGI (Pan European Game Information). Este sistema marca a los videojuegos según la edad recomendada para jugarlos y el contenido que incluyen.



Imagen 1: Representación del sistema PEGI. Fuente: AEVI, 2020.

- Por último, la tasa Google que se implantó a inicios de 2021 se trata de un gravamen del 3% a las multinacionales tecnológicas que hagan uso de servicios de publicidad online, entre otros. Esto afecta a los servicios de las grandes empresas en el país, así como indirectamente a los usuarios que se benefician de estos servicios.

3.2 Análisis del microentorno: 5 Fuerzas de Porter.

Continuando el análisis del entorno, a continuación se realizará un análisis del microentorno, enfocado sobre todo en el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este modelo permite estudiar cuáles son los competidores directos y estudiar la amenaza que supone la entrada de otros nuevos, cuál es el poder de negociación de los proveedores en el mercado, el efecto que tienen los productos sustitutos sobre el que se desea ofertar y elaborar un análisis del poder de negociación de los clientes.

Una vez mencionadas las cinco fuerzas que definió Porter, se realizará un informe explicándolas, en este caso, aplicadas al modelo de negocio o visión que se tiene con el videojuego Taiyou.

Amenaza ante nuevos competidores

En primer lugar, la amenaza ante nuevos competidores supone una entrada al mercado por parte de otro desarrollador o empresa que se dedique a crear videojuegos.

En este sector las barreras de entrada son escasas. Esto se debe a que no se trata de un mercado excesivamente regulado ni dominado por las empresas grandes, aunque es evidente la presión y la cuota de mercado que estas abarcan actualmente. Esto se sabe porque la introducción de desarrolladores independientes no supone ningún coste para los mismos. Un creador de videojuegos es fácilmente capaz de, con un ordenador y las herramientas instaladas, crear un juego sin necesidad de aportar explicaciones a grandes organizaciones ni generar enormes conflictos con el resto de sus competidores directos.

De hecho, la generación de nuevos desarrolladores independientes va en aumento. La publicación de nuevos videojuegos en la plataforma Steam no ha hecho más que crecer desde el 2004, alcanzando una cifra de 10.696 juegos nuevos en la plataforma sólo en 2021 (Clement, 2022).

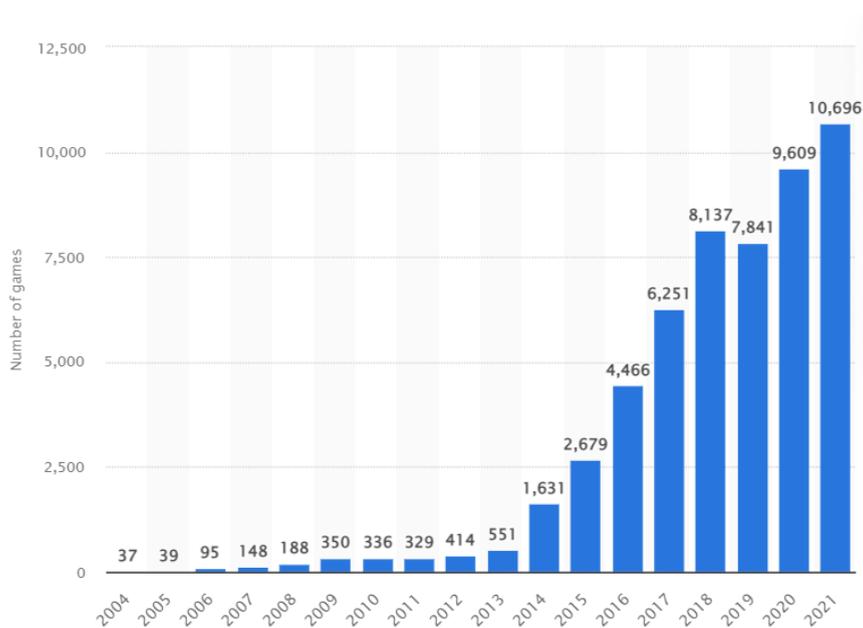


Figura 7: Número de videojuegos lanzados en Steam anualmente. Fuente: Statista, 2021.

Teniendo en cuenta estas cifras, se ha procedido a explorar en profundidad la plataforma, para encontrar cuál es el número de videojuegos exactos de género indie publicados en la misma. Desde el sitio web *Steamspy*, que ofrece todo tipo de datos sobre la aplicación, se ha obtenido que existen 40.216 videojuegos indie jugables. Esto hace realmente ver que las barreras de entrada a este mercado no son muy elevadas, puesto que las cifras hablan por sí solas.

Sin embargo, tras conocer estos datos, también se ha indagado acerca de la posibilidad del aumento de cifras correspondiente en el mercado general, simplemente para observar si realmente sólo se ha producido un aumento de desarrolladores independientes. Al parecer, la crisis derivada del COVID-19 ha generado una oleada de puestos de trabajo en el sector del videojuego, en concordancia con el aumento de los ingresos en el sector. En España, esta industria ha generado más de 9.000 trabajos en 2019 (El Videojuego En España, 2019), por lo que sus expectativas son de crecimiento en los próximos años.

A todos los anteriores datos, se suma el escaso coste que posee la elaboración de un videojuego indie. Si el desarrollador no tiene contratadas a personas dedicadas al arte o diseño del juego, simplemente se trata de un individuo que se encarga de todos estos aspectos personalmente, por lo que el coste se reduce a prácticamente cero. Esto resulta muy atractivo para los nuevos desarrolladores, ya que actualmente existen multitud de tutoriales en plataformas de vídeo, documentos con guías detalladas o, incluso, cursos gratuitos en sitios web como el del motor de desarrollo Unity, con los que aprender a utilizar todas las herramientas necesarias para la creación y lanzamiento de un videojuego.

Adicionalmente, si el desarrollador necesitase dinero para desarrollar su videojuego, existen sitios de financiación por todo internet, que consisten en ayudar a creadores de arte mediante la aportación de una cantidad de dinero definida por el usuario. Algunas de estas páginas son frecuentemente usadas por artistas para buscar soporte y reconocimiento entre el público a sus proyectos. Ejemplos de estas plataformas pueden ser Patreon, Kickstarter o Indiegogo.

Un ejemplo del éxito de estas plataformas de financiación ajena, conocida como *crowdfunding* entre el público, se muestra en los números de videojuegos publicados en la plataforma Kickstarter actualmente: 16.824 proyectos. Estos datos reafirman la posibilidad de desarrollar un videojuego sin apenas invertir una gran cantidad de dinero propio en el mismo. Además, según mencionó Thomas Bidaux, cofundador de la plataforma de marketing en videojuegos *Icopartners*, en sus redes sociales, *Kickstarter* ha conseguido financiar más proyectos a pesar de la ligera disminución de ingresos en el año 2021.

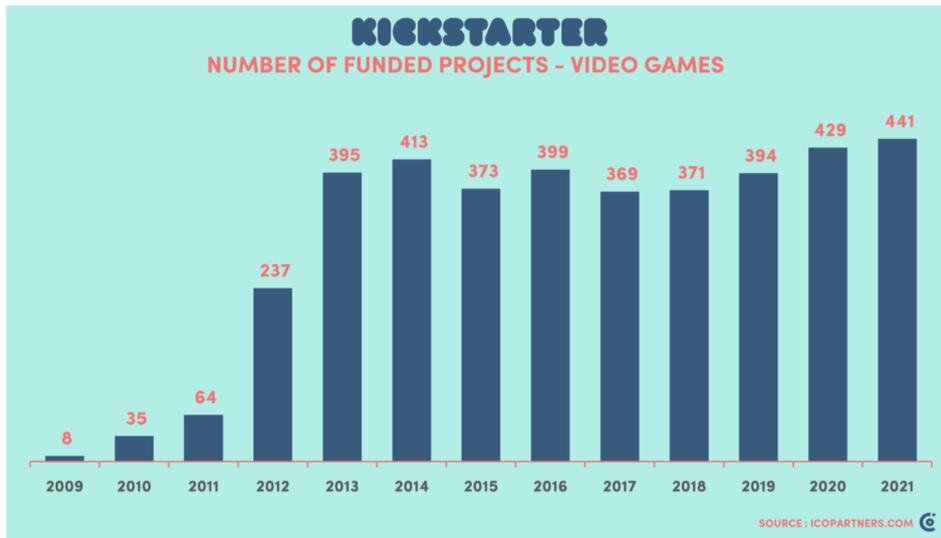


Figura 8: Número de proyectos financiados en videojuegos en Kickstarter. Fuente: Icopartners, 2021.

Esto demuestra que, a pesar de la estabilidad de los números y, con la reducción de los mismos, la cantidad de proyectos exitosos que consiguen financiarse a través de esta plataforma continúa siendo muy elevada.

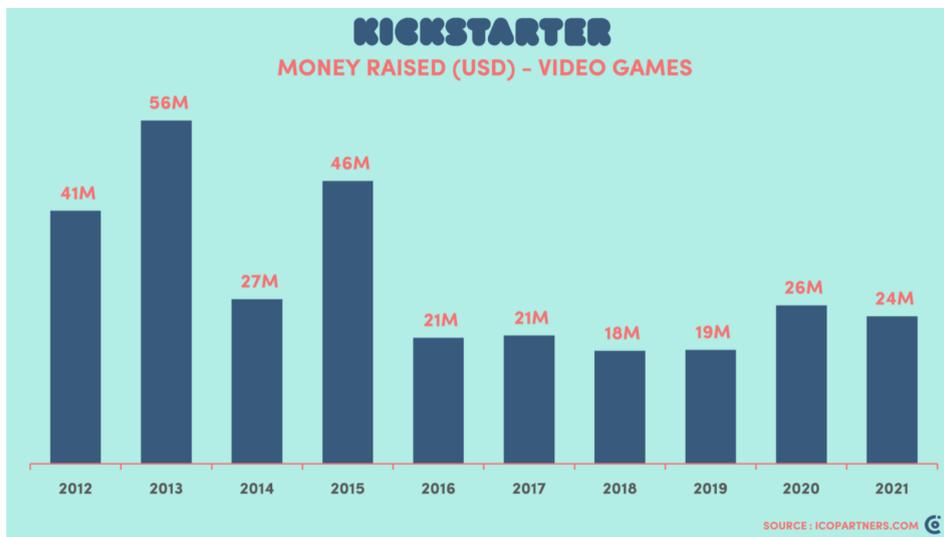


Figura 9: Cantidad de dinero recaudado en videojuegos en Kickstarter. Fuente: Icopartners, 2021.

Por tanto, se puede extraer una clara conclusión de este apartado. La amenaza ante nuevos competidores es bastante alta dentro de esta industria, puesto que las barreras de entrada a la misma son escasas. Sin embargo, cabe mencionar que al existir la posibilidad de que hayan tantos nuevos competidores, es muy probable que la visibilidad de sus productos no sea tan elevada.

Competidores actuales

En este apartado, se realizará un estudio de mercado en el que se señalará quiénes son los principales competidores de Taiyou. Si bien la industria de los videojuegos es muy amplia y existen tantos competidores como videojuegos publicados y jugables, se debe realizar un examen exhaustivo de cuáles son aquellos productos más similares a Taiyou en cuanto a idea y condiciones en el mercado.

En principio, se optó por analizar el mercado de dos dispositivos diferentes, tanto el de móvil como el de ordenador. Sin embargo, al ser un proyecto no tan ambicioso y con margen reducido, se optó por enfocarse principalmente en la salida en dispositivos Windows, tanto portátiles como sobremesa, dejando el desarrollo para móviles para un futuro.

Asimismo, teniendo en cuenta que aproximadamente el 40% de la población mundial juega a algún videojuego, se ha explorado acerca del porcentaje real de usuarios de este mercado en ordenadores y el 48% de todos estos jugadores, prefieren usar el ordenador como plataforma principal, por encima de otras como consolas o dispositivos móviles (Trepanier, 2020).

Por tanto, si se ha asegurado de que el mercado potencial va a tratarse del de ordenadores con sistemas operativos Windows, se analizarán los principales competidores en la plataforma de venta online Steam, de manera que se buscarán los videojuegos similares más famosos y aclamados en la plataforma por parte de los consumidores.

Doki Doki Literature Club



Imagen 2: Cabecera de Doki Doki Literature Club. Fuente: Nintendo.

Doki Doki Literature Club es un videojuego cuyo género es el de novela visual y terror psicológico, desarrollado por Team Salvato, un estudio de desarrollo de videojuegos formado por tres miembros y fundado en 2017. Su misión, tal como expresan en su página web oficial

teamsalvato.com, es la de contar historias y expresar una creatividad imposible de recrear usando otro tipo de medios.

Este videojuego trata de un club de literatura de un instituto japonés formado por cuatro chicas. El avatar del protagonista es otro chico del instituto, que por razones contadas en la propia historia del videojuego, decide apuntarse al club. A partir de este punto, comienzan a ocurrir experiencias paranormales que involucrarán al jugador hasta tal punto que su propio ordenador también se ve afectado por los sucesos dentro del videojuego.

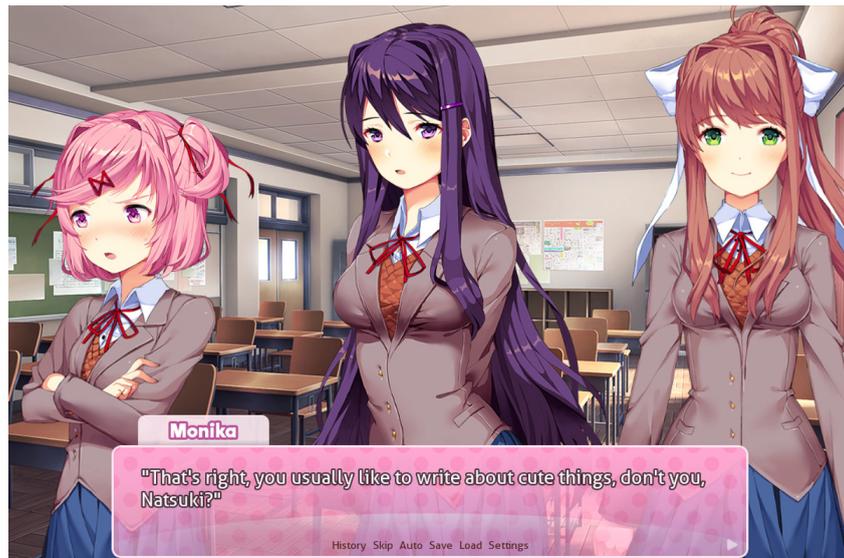


Imagen 3: Perspectiva interna de Doki Doki Literature Club. Fuente: Polygon.

El juego tiene una vista frontal, con fondos dibujados previamente. Los avatares aparecen en pantalla y los diálogos y sus opciones se muestran en la parte inferior de la misma, así como ciertas opciones pertenecientes a las preferencias del producto, como guardar la partida o regular el sonido del juego.

La crítica valora muy positivamente este videojuego y a su estudio. En *metacritic* goza de una puntuación de 85 sobre 100 en críticas de expertos y un 8,6 sobre 10 de puntuación de usuarios y jugadores. En la propia plataforma de Steam, el videojuego posee 175.528 reseñas y su categoría media en las mismas es la de “extremadamente positivas”.

No obstante, a pesar de contar con la opinión positiva de la crítica y sus ventajas respecto al argumento y buen diseño de personajes, el videojuego sólo puede encontrarse en inglés de manera oficial, lo que limita mucho el mercado en ciertos países como España.

Además, este videojuego tiene un segundo producto que expande el servicio base llamado *Doki Doki Literature Club Plus!* que se puede adquirir por una suma adicional de dinero. Esto

también puede afectar a la percepción entre el público de que la versión gratuita es inferior o incompleta respecto a esta última mencionada.

Coffee Talk



Imagen 4: Cabecera de Coffee Talk. Fuente: Nintendo.

Coffee Talk es un videojuego independiente, de género novela visual. Está desarrollado por *Toge Productions*, un estudio indonesio que ya había lanzado algún juego anteriormente, de manera personal y no como estudio profesional, pero que se lanzó al mercado en 2017 y alcanzó en 2020 una gran fama con este producto. Actualmente, el estudio cuenta con 14 miembros, que se encargan de realizar todas las tareas de la organización.

El videojuego trata acerca de un camarero de cafetería, que será el propio avatar del jugador, trabajando en un Estados Unidos paralelo al que se conoce en este universo, mezclando especies mágicas con pinceladas de realidad. En la cafetería, el avatar del jugador tendrá que hablar con los clientes, que dialogarán con él y le preguntarán acerca de sus problemas, por lo que el propio jugador deberá escuchar las variopintas historias y aconsejar a estos clientes, utilizando tanto la escucha activa como sus habilidades para crear un menú acorde a la personalidad de los mismos.

Este juego goza de una cámara frontal, que mostrará escenarios como la cafetería o los exteriores de la ciudad. Además, también tendrá una cámara que servirá como vista en primera persona, para ver los ingredientes con los que hacer los diferentes pedidos. Sin embargo, todo está dibujado manualmente, por lo que el diseño de los escenarios es sencillo y original.



Imagen 5: Perspectiva interna de Coffee Talk. Fuente: Nintendo.

Actualmente, Coffee Talk cuenta con 4807 reseñas en Steam y su categoría media está en “extremadamente positivas”, por lo que a pesar del número reducido de reseñas, todas parecen dotar al videojuego de una gran calidad. Además, en la página de *metacritic* tiene 75 puntos sobre 100 de la opinión experta y un 7,8 sobre 10 del público, siendo ambas notas bastante altas.

El videojuego también posee varios premios como el de mejor narración de historia de 2018 de los premios *Level Up KL* o varias nominaciones en los *Tokyo Game Shows*.

Una de las grandes ventajas que tiene el juego es su gran repertorio de idiomas disponible, estando traducido desde el español hasta el coreano, pasando por el turco y ruso, entre otros. Esto les ofrece una gran ventaja competitiva frente al resto, ya que abarcan un mercado territorial más amplio. Además, su videojuego ha sido lanzado en más plataformas como *Nintendo Switch* o *Playstation*.

Danganronpa: Trigger Happy Havoc



Imagen 6: Cabecera de Danganronpa Trigger Happy Havoc. Fuente: Steam.

Danganronpa: Trigger Happy Havoc es un videojuego de género novela visual con toques de misterio y suspense lanzado en 2010 y desarrollado por *Spike Chunsoft* cuya misión es la de proveer de experiencias excepcionales y cumplir las expectativas de sus fieles jugadores como de los nuevos que están por llegar. Esta compañía es más grande debido a que se trata de una fusión realizada por dos empresas anteriores: *Spike* y *Chunsoft*, que le dan el nombre a la nueva.

Este videojuego trata la historia de un adolescente llamado Makoto Naegi, que ha sido el afortunado elegido para entrar en una academia privada de enseñanza superior, escuela donde se eligen a estudiantes por sus capacidades distintivas como por ejemplo la natación, la escritura o la programación. Sin embargo, cuando accede a esta escuela, el protagonista sufre un desfallecimiento y, cuando despierta, encuentra las puertas y ventanas completamente tapiadas y las salidas bloqueadas.

Una vez comprobado esto, el director de la academia les explica que deberán vivir ahí para siempre, conviviendo y cooperando todos juntos. Sin embargo, existe una regla para poder salir y volver a su vida cotidiana: el que cometa el crimen perfecto deshaciéndose de uno de sus compañeros sin ser descubierto, es libre de marcharse. A partir de este punto, el protagonista deberá desentrañar el misterio de la academia, sin saber realmente en quién confiar e investigando los asesinatos que se van produciendo a lo largo de los días.

Danganronpa es un videojuego ampliamente conocido entre los seguidores del género novela visual, siendo tan popular en países como Japón que hasta se han hecho series de televisión acerca del mismo.



Imagen 7: Perspectiva interna de Danganronpa Trigger Happy Havoc. Fuente: Steam.

El videojuego también posee secuelas llamadas *Danganronpa 2: Goodbye Despair* y *Danganronpa V3: Killing Harmony*, que continúan con la cronología del universo *Danganronpa*, a pesar de que no siempre están los personajes de anteriores videojuegos.

En Steam, *Danganronpa* cuenta con 21.152 reseñas y la mayoría son “extremadamente positivas”. No obstante, en el apartado de nuevas reseñas sólo cuenta con 169 y, al parecer, ha bajado de categoría a “muy positivas”. Esto puede suponer una bajada en su popularidad, al ser un videojuego más antiguo. Además, también existe la posibilidad de que el producto haya envejecido negativamente, eso le daría explicación a la baja de categoría en sus reseñas.

Por otro lado, la puntuación del videojuego en *metacritic* por parte de los expertos le concede un 82 sobre 100 y una puntuación del público de 8,6 sobre 10, lo que parece ser una puntuación muy alta respecto a otros juegos del género, cosa que demuestra su clara popularidad.

Por último, cabe destacar que el videojuego sólo está disponible en inglés, chino simplificado y japonés, por lo que esto reduce su popularidad en mercados como el nacional. A pesar de que existan traducciones hechas por seguidores de la saga, esto supone una desventaja, ya que personas que no están acostumbradas a instalar traducciones no oficiales en archivos internos de videojuegos no parece que vayan a realizar este esfuerzo.

Phoenix Wright: Ace Attorney Trilogy



Imagen 8: Cabecera de Phoenix Wright: Ace Attorney Trilogy. Fuente: Nintendo.

Phoenix Wright: Ace Attorney Trilogy es una compilación de los tres primeros videojuegos de la saga Ace Attorney, unos videojuegos de género novela visual junto con misterio e investigación, desarrollado y publicado por la multinacional CAPCOM. Esta trilogía se lanzó al mercado en 2019, siendo sus tres juegos individuales anteriores a esta y sólo estando disponibles en Japón para la consola *Game Boy Advance* y lanzándose al mercado internacional posteriormente en *Nintendo DS*.

Actualmente, esta trilogía se puede encontrar en distintas plataformas como *Playstation*, *XBox*, *Nintendo Switch* y en ordenador, siendo uno de los competidores más fuertes en el mercado. Esto también se debe a que CAPCOM no es una compañía indie, ya que desarrolla múltiples juegos y es reconocida internacionalmente. Sin embargo, la saga de Ace Attorney entraría dentro de estos competidores directos debido a sus peculiares características y al nicho en el mercado que ocupa esta saga.

En cuanto a su historia, el personaje controlado por el jugador es Phoenix Wright, un abogado que trata de liberar a sus clientes de la prisión mediante la defensa de estos en un estrado. El jugador deberá investigar lo ocurrido, interrogar sospechosos, apuntar pruebas y fijarse muy bien en los diálogos para sacar una conclusión clara de lo que ha ocurrido.

A pesar de ser una trilogía, cada videojuego que la compone es ligeramente independiente del resto. Esto significa que, si el consumidor comienza por el tercer juego de la misma, no debería estar completamente perdido acerca de la historia ya que trata una trama diferente a los dos juegos anteriores. No obstante, el jugador perderá la evolución del personaje protagonista y no conocerá en profundidad al elenco principal que lo acompaña.

Este juego, como la mayoría de los competidores, también goza de una cámara o vista frontal en la que se desentraña la trama principal de la historia. Los avatares del videojuego

aparecen en pantalla cuando dialogan y las opciones se muestran con ellos sobre los diálogos.



Imagen 9: Perspectiva interna de Phoenix Wright: Ace Attorney. Fuente: Steam.

Esta trilogía goza de una puntuación de los expertos de 80 sobre 100 en *metacritic* y de un 8,8 por parte del público, además de estar en el puesto número 72 en la lista de mejores videojuegos para ordenador de 2019, compitiendo con otras grandes franquicias en ese mismo año y, sobre todo, teniendo en cuenta que el género novela visual es más pasivo respecto a otros juegos de acción que suelen llevarse los halagos de la crítica.

Por último, las 12.093 reseñas de Steam resaltan que es un videojuego popular entre los amantes del género y su categoría de reseñas “extremadamente positivas” lo alzan hasta ser uno de los grandes competidores del mercado. Sin embargo, una desventaja que tienen respecto a otros en el mercado nacional es que ningún juego de la trilogía está traducido al español. Este detalle, tratándose de una compañía como CAPCOM, hace que el público se resienta y se frene a la hora de comprar el videojuego.

Undertale



Imagen 10: Cabecera de Undertale. Fuente: Steam.

Undertale es un videojuego de género RPG y temática fantástica, desarrollado por solamente una persona y que se lanzó al mercado en 2015 para ordenador. Este videojuego ha alcanzado una popularidad abismal, habiéndose lanzado posteriormente para *Nintendo Switch*, *XBox*, *Linux* o *Playstation*, entre otras.

Este videojuego resultó ser todo un referente en cuanto a la cultura indie, vendiendo más de un millón de copias en Steam solamente en su primer año de lanzamiento. Esto, para un videojuego indie creado por sólo un desarrollador, es un récord sin precedentes dentro de la industria.

Undertale trata de un niño que cae en las profundidades de una cueva. En esa cueva resulta haber un mundo mágico habitado por criaturas mitológicas y seres de otra realidad. Estos seres odian a los humanos debido a que éstos los encerraron allí. A través de la aventura, el niño protagonista conocerá a los personajes que conforman el mundo y tendrá que abrirse paso para volver al mundo de los humanos.

La principal diferenciación de este videojuego es la ruta a tomar por el propio jugador. Si se compara este juego con *Taiyou* es principalmente por la elección de rutas. El jugador tendrá que tomar sus decisiones en la trama para poder optar a un final u otro y, dependiendo de las elecciones tomadas, la historia se desarrollará de una manera u otra.

Undertale tiene diferentes puntos de vista, dependiendo de la escena en la que se encuentre el jugador. Generalmente, cuando el avatar se desplaza por los distintos escenarios, la cámara se denomina *top-down* puesto que se ve desde arriba y enfoca al suelo.



Imagen 11: Perspectiva interna de Undertale. Fuente: Lancer Spirit Online.

No obstante, en el videojuego se pueden producir combates. El jugador escoge cómo desarrollarlos, si de manera pacífica, interaccionando con los enemigos o atacándolos directamente. En la pantalla de combate, aparecen las diferentes opciones en un cuadro en la parte inferior de la misma, encontrándose los enemigos en el centro de la cámara.



Imagen 12: Perspectiva del combate de Undertale. Fuente: Undertale Wiki.

Por su parte, Undertale tiene una nota de 92 sobre 100 en *metacritic*, además del sello *must-play*, que indica que es muy recomendado jugarlo, debido a sus destacables rasgos. Además, los usuarios le brindan un 8,4 sobre 10 y cabe mencionar que posee muchísimas más reseñas de usuarios que el resto de competidores analizados en anteriores puntos. Además, también tiene tres galardones: número tres de mejor juego de ordenador en 2015, número 4 de juego más hablado de ordenador de 2015 y juego más compartido de pc de 2015.

Además, en Steam posee 155.576 reseñas, la mayoría “extremadamente positivas”. Cabe mencionar que, siendo un videojuego creado por una sola persona, sus números son extremadamente elevados, lo que lleva a posicionarlo como un referente de la industria indie.

No obstante, una desventaja respecto a otros videojuegos es que sus limitaciones en cuanto a desarrollo le han llevado a lanzarse solamente en inglés y, posteriormente, una traducción al japonés debido a su alta popularidad en el país nipón.

Poder de negociación de los proveedores

En el mercado de los videojuegos, la gran mayoría de desarrolladores y empresas son sus propios proveedores, puesto que ellos seleccionan qué recursos crear y utilizar para su producción.

Por ejemplo, en la creación de los apartados creativos de un videojuego se puede crear música a partir de programas gratuitos en los dispositivos informáticos utilizados en el proceso de creación del mismo. Esto también ocurre con los gráficos, que pueden ser dibujados mediante herramientas o dispositivos especializados para ello.

Sin embargo, existen multitud de sitios web que pueden proveer lo que se conoce como *assets*, objetos o elementos que incluir en el juego ya programados y diseñados previamente, de manera gratuita o de pago. Algunas de estas páginas en las que se pueden encontrar estos recursos son la tienda de Unity Engine, Github, Itch.io, etcétera.

Por tanto, se puede concluir que el poder de los proveedores es muy reducido respecto a otras industrias, debido a la gran cantidad de medios que los desarrolladores pueden utilizar sin necesidad de acudir a puntos de venta o de distribución de recursos.

Amenaza de los productos sustitutos

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, el sector de los videojuegos es demasiado amplio, por lo que resultaría imposible realizar un análisis exhaustivo de la amenaza de los productos sustitutos. Es necesario tener en cuenta que cualquier videojuego que genere las mismas sensaciones o experiencias que Taiyou merece ser calificado como producto sustitutivo. Sin embargo, este escenario varía dependiendo del usuario, puesto que el público de los videojuegos es tan amplio y dispar que es prácticamente imposible descifrar qué videojuegos pueden ser comparables entre sí.

Por otro lado, existe un gran volumen de lanzamientos de videojuegos a lo largo del año, lo que dificulta todavía más esta tarea. La gran despensa de productos en este mercado crea una sensación de libertad en el usuario a la hora de elegir lo que quiere jugar, así como una sobresaturación al encontrarse expuesto a infinitas posibilidades. Es por esto, que pueden existir dos caminos a tomar por el propio usuario: mantenerse fiel a lo conocido o explorar nuevas posibilidades.

Además, el videojuego entra en una categoría todavía más amplia de competencia como es el ocio. Existen múltiples opciones a escoger en el tiempo libre: la televisión, el cine o los juegos de mesa son alternativas más que evidentes de los videojuegos. Además, muchas de estas opciones son prácticamente gratis, aspecto que añadiría una desventaja a los videojuegos de pago. Sin embargo, al igual que un libro, el videojuego es comprado y puede ser disfrutado una cantidad ilimitada de veces, lo que supone un factor clave contra determinados tipos de ocio.

Poder de negociación de los clientes

Las condiciones que imponen los clientes sobre las empresas del videojuego son relativamente bajas. Sin embargo, con este cambio de era y la concienciación cada vez más alta del público, es importante conocer lo que requieren los clientes potenciales de los productos a lanzar.

Con cada vez más casos saliendo a la luz, los clientes están menos dispuestos a comprar videojuegos que provienen de empresas con casos legales abiertos y públicos. Es el caso de Blizzard Activision, una de las grandes multinacionales de videojuegos de la que se han sacado casos de discriminación, explotación laboral y acoso a trabajadoras, entre muchas otras demandas. Este escenario se ha visto reflejado en las cuentas de la empresa, descendiendo sus ventas en casi 1.000 millones de dólares y el número de jugadores en la mayoría de sus juegos en casi 65 millones (Delgado, 2022).

A consecuencia de casos como el explicado en el párrafo anterior, es importante saber la dirección a la que los clientes quieren que vayan las empresas. El público no está dispuesto a tolerar corrupción dentro de las compañías, así como escándalos de tal calibre. Además, un 33% de jugadores encuestados en Alemania, España, Reino Unido y Francia, están a favor de incluir una mayor diversidad de personajes dentro de los mismos, respecto al 14% en contra de esta misma afirmación (Hernández, 2019).

Por todo ello, es importante saber que aunque los clientes no tengan mucha capacidad de negociación dentro de este mercado, puesto que los precios son muy rígidos y variarán en épocas de rebajas y ofertas puntuales, sí que tienen una gran influencia unos con otros. Es decir, las opiniones generadas en redes sociales y la publicidad que se fraguan las compañías son factores indispensables para el éxito o fracaso de los videojuegos.

3.3 Análisis interno: Fortalezas y debilidades como creador de videojuegos indie.

- **Debilidades:**

- Al tratarse del primer videojuego que se desarrolla, se cuenta con muy poca experiencia en este ámbito, ya que no se ha tenido ninguna asignatura relacionada con este mundo y tampoco se han realizado cursos de alto nivel para el mismo. Es por esto, que probablemente en el producto final falten ciertos detalles que necesiten ser pulidos.
- Es importante reconocer la necesidad de adquirir recursos a la hora de desarrollar un videojuego. La mayoría de estudios pequeños poseen un número de trabajadores que se encargan del diseño del arte o de otros apartados. Sin embargo, en este caso es una tarea más complicada, puesto que aunque sí que se trata de dos personas desarrollando el videojuego, no se posee esa capacidad para adquirir recursos que podrían tener otros compañeros de profesión.
- El desconocimiento de la marca se trata de una debilidad evidente, ya que los potenciales compradores no conocen otros productos propios.
- Existe un escaso apoyo económico al desarrollo de videojuegos en España, especialmente hacia los desarrolladores indies.

- **Fortalezas:**

- Al ser dos personas desarrollando el videojuego de manera independiente, no se perciben ataduras a las exigencias de inversores externos que hayan patrocinado el videojuego. Tampoco perturba sobremanera la presión entre el público, ya que no se conoce todavía al estudio. Es importante destacar esto último también como fortaleza y diferenciarlo ligeramente de una de las debilidades, puesto que como se ha mencionado, no se presentan presiones de ciertos grupos y se consigue desarrollar el videojuego otorgándonos cierto margen.

- La creatividad es otro punto fuerte que juega a favor. Gracias a la pasión por la cultura del videojuego y otras formas de arte, se ha podido expandir ciertos horizontes en términos de creatividad e imaginación y es posible crear mundos de forma sencilla y comprensible.
- Se posee un amplio bagaje de conocimientos en relación al mundo de los videojuegos. Esto es imprescindible para cualquier desarrollador de los mismos, ya que se obtiene mucha información de las diferentes mecánicas y géneros que crean otros compañeros.
- Se posee experiencia en el ámbito de la escritura narrativa, puesto que se ha asistido a múltiples cursos de la misma. Esto proporciona una particular soltura a la hora del desarrollo de tramas y de personajes interesantes que pueden aportar color al mundo en el que se desarrolla el videojuego.

3.4 Análisis interno: Amenazas y oportunidades respecto a otros videojuegos indie.

- **Amenazas:**

- La plataforma online de venta de videojuegos Steam tiene un doble rasero para la promoción de sus juegos. Por una parte, es una gran puerta de lanzamiento al mercado, pues la mayoría de los jugadores asiduos de ordenador la frecuentan para sus compras y esto hace que es mucho más probable que encuentren entre todos los productos que ofrece la plataforma tu videojuego. Sin embargo, la relevancia personal que se le otorga a cada videojuego es prácticamente nula, ya que hay demasiados productos y muchas veces en la sección “Próximos lanzamientos”, el de un desarrollador puede quedar opacado por la extensa cantidad ofrecida.
- Cabe destacar que el público no tendrá referencias del estudio como desarrolladores de videojuegos. Esto es un problema, ya que no se conocerá lo suficiente al inicio para darle un voto de confianza. El público muchas veces se muestra reticente a comprar un videojuego nuevo de una compañía o de unos desarrolladores que no son conocidos.
- Además, existe una alta competencia en el sector de los videojuegos indie en España. Por una parte, existen empresas pequeñas de desarrollo que también se dedican a los videojuegos indie, como es el caso de The Game Kitchen. Por

otra parte, también hay desarrolladores que además se dedican al mundo de la influencia y son conocidos, como AlvaMajo o Guinxu.

- **Oportunidades:**

- Gran aumento del número de usuarios jugadores en ordenador debido a la pandemia del COVID19.
- La poca oferta de videojuegos de estudios nacionales de este género es un punto importante a tener en cuenta. Estos videojuegos son muy comunes en el mercado asiático, pero no tienen tanto recorrido histórico en España, siendo un claro ejemplo de videojuego de género narrativo a destacar en el mercado español “Doki Doki Literature Club”. De esta manera, si se consigue que el producto se conozca, es muy probable que sea un éxito.
- El videojuego posee una gran accesibilidad para el público tanto por la parte jugable como por la económica. Por la primera parte, es un videojuego con mecánicas muy sencillas, que cualquier persona es capaz de manejar. Por otra parte, al ser un videojuego indie y no tener un alto coste, no debería haber problema a la hora de adquirirlo por parte de los usuarios.

3.5 Análisis CAME.

- **Corregir:**

- Para poner solución a esto, es importante revisar los conceptos básicos de desarrollo de videojuegos. Además, también cabría realizar los cursos gratuitos que el sitio web de Unity ofrece a desarrolladores independientes. Además, sería muy interesante analizar detalladamente videojuegos creados por otros desarrolladores, cuyo código sea abierto y que estén hechos de tal manera a propósito para ayudar a comprender cómo se han hecho ciertas mecánicas.
- La búsqueda de recursos gratuitos. Hay múltiples opciones sin coste dentro de las páginas de recursos para Unity. A veces, es complicado encontrar estos recursos, ya que la mayoría suponen un coste para adquirirlos, pero es muy probable que entre la gran biblioteca online que hay, existan los recursos que se necesitan de manera que no suponga un problema económico.

- **Mantener:**

- Continuar la formación, expandiendo horizontes y buscando nuevas formas de expresión artística para aprender aún más y continuar mejorando la creatividad.
- Ser capaces de desarrollar el trabajo sin presión es una de las fortalezas más importantes. Sin embargo, no hay que descuidarse y es necesario autoexigirse más cada vez que se trabaja.
- Informarse o experimentar por cuenta propia un mayor número de videojuegos indie. Es cierto que se conoce mucho el mundo de los videojuegos, pero casi siempre son videojuegos creados por grandes compañías, por lo que sería importante también ampliar la visión a videojuegos indie que no sean tan conocidos entre el público.
- Adicionalmente, la instrucción en creación de tramas o narrativa para videojuegos, sin que se trate de cursos de escritura para novelas o relatos cortos.

- **Afrontar:**

- Como se ha mencionado en el anterior punto, publicitar el videojuego mediante RRSS o influencers sería importante. Sin embargo, también es importante hacer una buena campaña mediante tráilers o vídeos de youtube o en redes sociales enseñando pequeños pedazos de la historia o de las mecánicas.
- Como la promoción de Steam muchas veces es escasa, sería importante realizar una buena publicidad en redes sociales y con influencers de videojuegos. De esta manera, los deseos en las listas de deseados de Steam aumentarían y el videojuego sería recompensado subiendo de puesto en la lista de "Próximos lanzamientos".
- En el caso de la alta competencia, para hacerles frente será necesario establecer una diferenciación de este producto con el del resto de desarrolladores. Es muy importante hacer ver al público la innovación dentro

del género y la novedad que supone crear un videojuego de este estilo en el mercado nacional.

- **Explotar:**

- Podría ser beneficioso hacer uso del nombre de videojuegos conocidos del mismo género para potenciar la idea de lo que van a jugar los consumidores. De esta manera, al relacionar estos productos de renombre con Taiyou, tendrán una mayor disposición para jugar al videojuego.
- Crear vínculos con los nuevos jugadores, ofreciéndoles experiencias novedosas que hagan que el público se fidelice.
- Es importante hacerle notar al jugador que no va a comprar el videojuego, sino que va a descargarlo. El concepto es muy distinto desde un punto de vista psicológico. Es por ello, que en las promociones realizadas o en el propio sitio web, no aparezca la palabra comprar o similares, por lo que hay que sembrar esta idea entre el público.

3.6. Encuesta y estudio de mercado.

Tras la realización del análisis de la situación del mercado en ámbitos macroeconómicos y microeconómicos, se ha procedido a la elaboración de una encuesta en busca de la adecuación del producto al sector en sus condiciones actuales.

La idea de esta técnica de investigación comercial es averiguar si el producto a lanzar sería aceptado de buen grado dentro del sector de los videojuegos a nivel nacional. Además, es muy útil conocer la opinión del público objetivo acerca de las características deseadas en el producto, así como de la idea que los potenciales consumidores tienen en torno al concepto del videojuego.

A continuación, se han detallado las preguntas realizadas y se desarrollará una breve explicación de los resultados obtenidos en cada una de ellas. En total son 23 preguntas, donde en cada una de ellas se ha detallado el método de respuesta, que varía en función de los datos que se desea obtener.

Pregunta 1: ¿Juega usted a videojuegos?

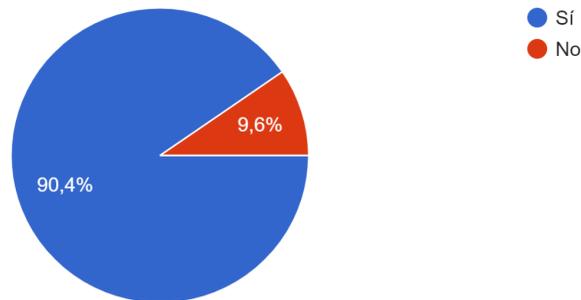


Figura 10: Resultados primera pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Esta primera pregunta es imprescindible para determinar de qué público se busca la opinión. Los encuestados que marcaron que sí pudieron continuar sin impedimentos con el formulario tal cual está planteado, pero aquellos que marcaron que no fueron transportados directamente a las preguntas personales del final del cuestionario. Este método hace una “función filtro”, mediante la cual se descartan todas aquellas opiniones que no tengan conocimiento del ámbito de los videojuegos y, por tanto, que puedan “ensuciar” los resultados obtenidos. En este caso, el 90,4% de los encuestados marcaron que sí juegan a videojuegos frente al 9,6% que no lo hacen.

Pregunta 2: ¿Cuántas horas diarias dedica a los videojuegos?

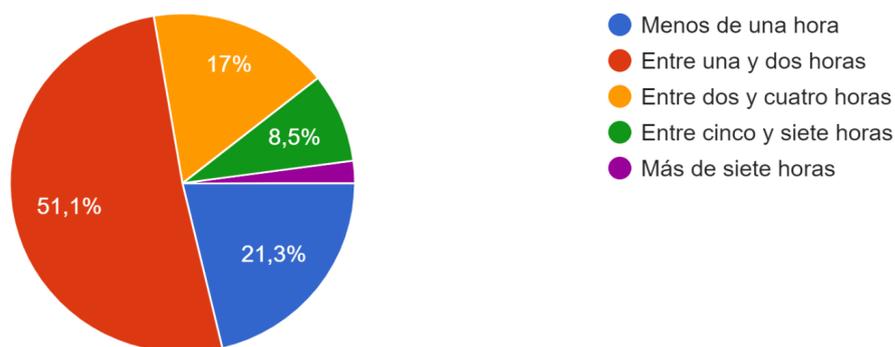


Figura 11: Resultados segunda pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

La segunda pregunta es importante para conocer cuál es el grado de importancia que le otorgan los encuestados a los videojuegos en su vida diaria. Se debe suponer que, cuantas más horas se le dedica a los videojuegos, mayor impacto tienen estos en la rutina del público. En este caso, se puede comprobar que la mayoría de los resultados se engloban en el rango de entre una y dos horas de juego diarias. No obstante, es importante comentar las porciones de 21,3% que juegan menos de una hora y el 17% que juega entre dos y cuatro

horas. Esto indica que realmente la cantidad de horas que juega el público general abarca desde menos de una hora hasta las cuatro horas en su mayoría. Es importante conocer este dato para tener en cuenta el tiempo estimado de duración del videojuego una vez esté desarrollado, ya que cuantas más horas diarias dediquen los jugadores a pasárselo, más rápida será la experiencia de juego.

Pregunta 3: ¿En qué dispositivo suele jugar mayoritariamente?

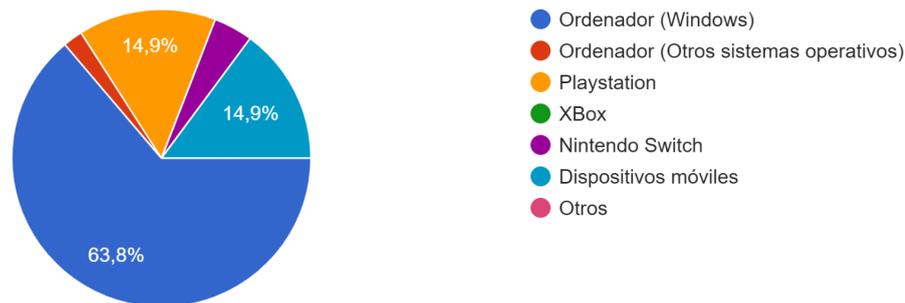


Figura 12: Resultados tercera pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

La tercera pregunta es extremadamente útil a la hora de conocer el dispositivo preferido entre los jugadores, puesto que el videojuego se desarrollará inicialmente para ordenadores de sistema operativo Windows. En este caso, el 63,8% de los encuestados respondieron que su dispositivo principal es un ordenador Windows, frente a las dos respuestas más grandes tras esta que fueron Playstation en un 14,9% de los casos y los dispositivos móviles en este mismo porcentaje.

Pregunta 4: ¿Qué género de videojuegos suele jugar? (Puede marcar varios)

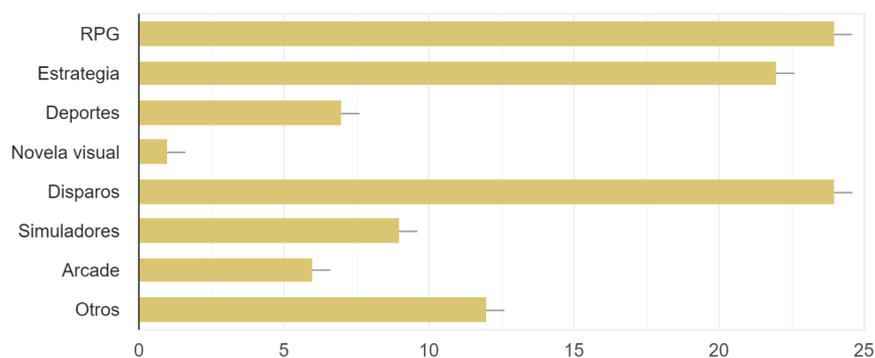


Figura 13: Resultados cuarta pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Esta cuarta pregunta se realiza para conocer el género de videojuegos más jugado entre el público. De esta manera, se puede conocer si el género del videojuego a desarrollar es conocido entre los jugadores. Además, se incluyó la opción de marcar varios para que los encuestados no tuvieran que escoger su favorito, sino que reflexionaran acerca de los que más juegan, no teniendo que ser uno exclusivamente. Los datos obtenidos fueron que un 51,1% de los jugadores jugaban tanto a Role Playing Games o RPG como a juegos de disparos. Tras ellos, un 46,8% también jugaba a juegos de estrategia. Finalmente, el género menos jugado entre los encuestados se trataba de la novela visual con sólo un 2,1%.

Pregunta 5: ¿Qué tiene usted más en cuenta a la hora de jugar a videojuegos?

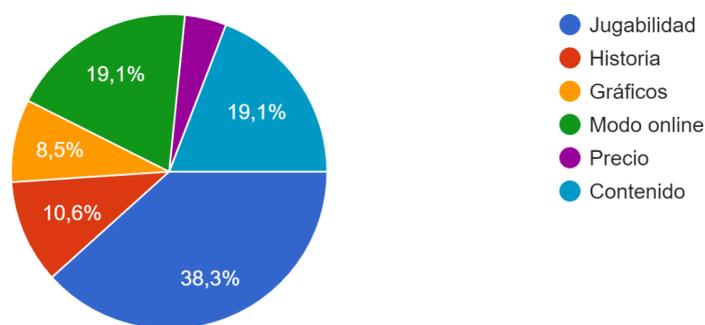


Figura 14: Resultados quinta pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

En esta quinta pregunta se trataba de conocer la importancia que le otorgaba el público a cada uno de los aspectos que construyen a un videojuego y, por tanto, al que más énfasis se le debería de otorgar. En este caso, un 38,3% de los encuestados escogieron la jugabilidad, el 19,1% el modo online y el contenido. Finalmente, el 10,6% optaron por la historia, el 8,5% por los gráficos y el 4,3% por el precio.

Pregunta 6: ¿Le afecta la opinión popular o las reseñas publicadas a la hora de comprar un videojuego?

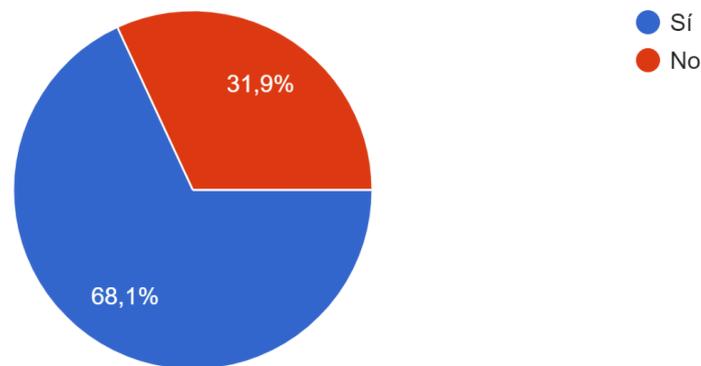


Figura 15: Resultados sexta pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

La sexta pregunta viene relacionada con el análisis del mercado, sobre todo con el poder de negociación de los clientes. Como se comentó en su apartado, los clientes pueden influenciar de manera directa o indirecta a otros clientes. Una de estas maneras se trata de las reseñas. Es por ello que se necesitaba extraer alguna conclusión acerca de este apartado y, tras los resultados obtenidos, se observa que un 68,1% de los encuestados sí que es afectado o influido por la opinión de críticos o de otros jugadores frente al 31,9% que no lo son.

Pregunta 7: ¿En qué plataformas suele descargarse los videojuegos? (Sólo para usuarios de ordenador, puede marcar varios)

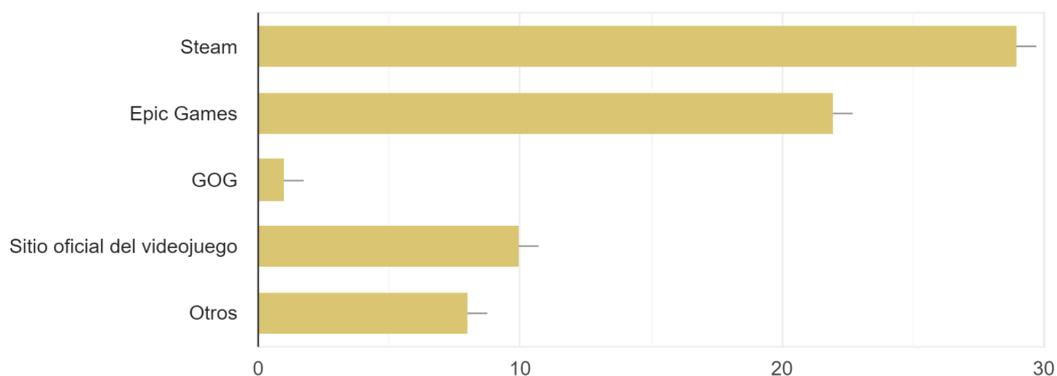


Figura 16: Resultados séptima pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

En esta séptima pregunta se necesitaba esclarecer las plataformas más conocidas o populares entre los encuestados, de manera que ayudara a tomar una decisión estratégica firme y final acerca de dónde lanzar el videojuego. Es por ello que sólo los jugadores de ordenador pudieran responder a esta pregunta. Además, como las plataformas no son excluyentes y todos pueden descargarse varias en sus dispositivos, se dejó la opción de

marcar varias. En este caso, un 67,4% de los encuestados respondieron que su plataforma prioritaria era Steam, el 51,2% escogieron Epic Games y el 23,3% se instalaba el videojuego desde su página oficial.

Pregunta 8: ¿Conoce usted el concepto de videojuego indie?

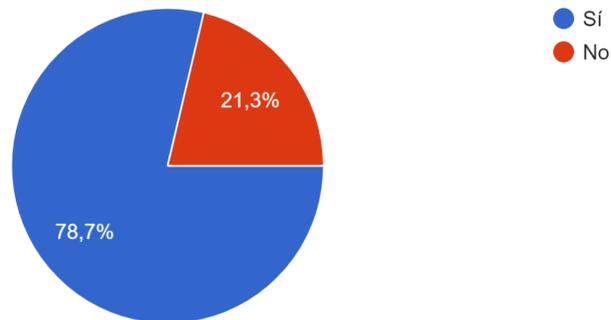


Figura 17: Resultados octava pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

La pregunta número ocho es la introducción al siguiente apartado del cuestionario. A través de ella, se desea concretar si los encuestados conocen lo que es un videojuego indie y, según su respuesta, transportarlos a la siguiente parte de la encuesta o a una parte descriptiva. En los resultados se refleja que un 78,7% sí que conocían este concepto frente a un 21,3% que no lo hacían.

Pregunta 9: Tras la definición de videojuego indie, ¿le ha aclarado el concepto esta explicación?

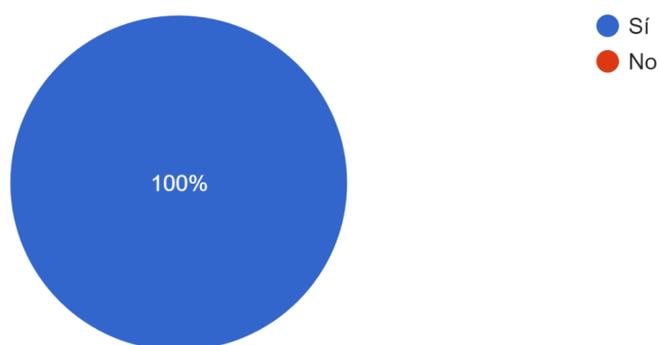


Figura 18: Resultados novena pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

En la novena pregunta se adjuntaba un texto explicativo sobre los videojuegos indie, aportando varios ejemplos ilustrativos para que aquellos que marcaron que no en la pregunta anterior pudieran alcanzar a comprender lo que era uno. En caso de no entender la explicación, los encuestados serían transportados al apartado de datos personales. Los datos

fueron satisfactorios, pues un 100% de los encuestados que no conocían este concepto lo acabaron comprendiendo.

Pregunta 10: ¿Ha jugado alguna vez a un videojuego indie?

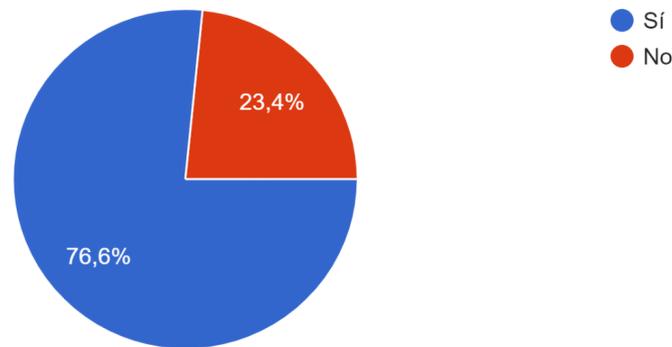


Figura 19: Resultados décima pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Tras la definición de los videojuegos indie, todos los encuestados que conocían previamente el concepto y los que lo entendieron tras la explicación del cuestionario fueron derivados a esta décima pregunta. El 76,6% de los mismos habían jugado anteriormente a un videojuego indie y el 23,4% no lo habían hecho.

Pregunta 11: En una escala del 1 al 5, siendo 1 decepcionante y 5 excepcional, ¿cómo ha sido su experiencia media con los videojuegos indie que ha probado? (No marque su respuesta si no ha jugado a ninguno)

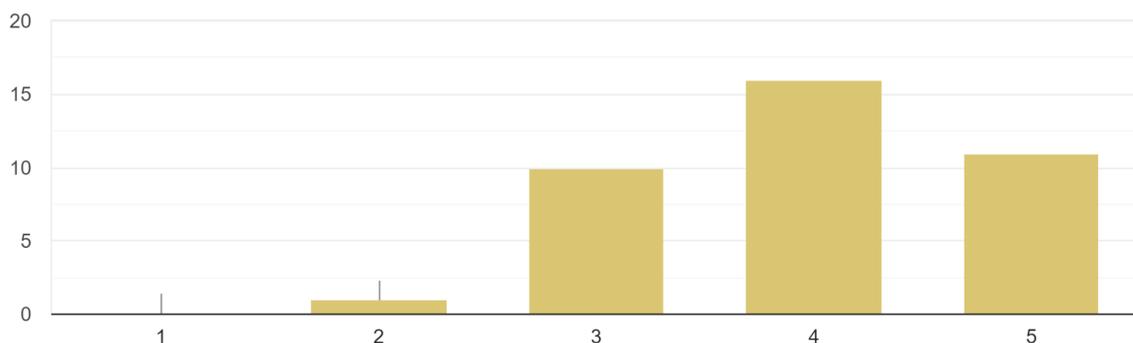


Figura 20: Resultados undécima pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

La onceava pregunta pretende conocer la predisposición de los jugadores acerca de jugar a nuevos videojuegos indies, puesto que cuanto mejor haya sido su experiencia, más dispuestos van a estar a comprar nuevos juegos de este tipo. Los resultados reflejaron que el 28,9% de los encuestados tuvieron una experiencia excepcional, el 42,1% fue bastante buena y que para el 26,3% fue una experiencia estándar.

Pregunta 12: Tras su experiencia, ¿escribiría una reseña en alguna plataforma para comentar su opinión sobre un videojuego?

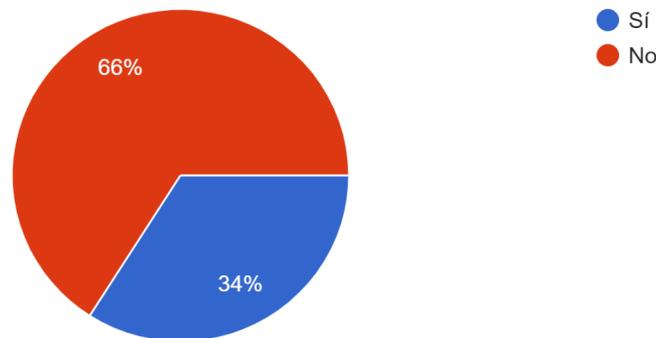


Figura 21: Resultados duodécima pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Con la pregunta número 12 se puede conocer la predisposición de los encuestados a escribir una reseña y así conocer la influencia que podrían ejercer sobre otros clientes en caso de que su experiencia fuera satisfactoria. En este caso, el 66% no escribiría ninguna reseña frente al 34% que sí lo haría.

Pregunta 13: ¿Jugaría a un videojuego indie a pesar de que no fuera de su género favorito o a lo que está acostumbrado simplemente por descubrir una nueva experiencia?

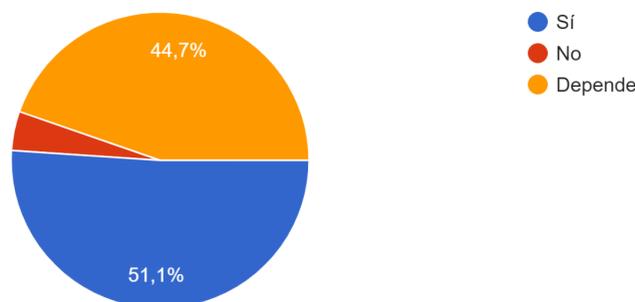


Figura 22: Resultados decimotercera pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

La decimotercera pregunta trata de descubrir si los encuestados están libres de prejuicios en cuanto a innovación dentro de un videojuego. Además, también es importante conocer si el género favorito de cada usuario es inapelable o no. De esta manera, se podría tener más flexibilidad a la hora de crear nuevas mecánicas o convencer al público de hacer un cambio. Los resultados reflejaron que el 51,1% de los encuestados sí que estaban dispuestos a ello, mientras que el 44,7% respondieron que este cambio dependería de la experiencia final. Además, solamente el 4,3% no estaría dispuesto a salir de su zona de confort.

Pregunta 14: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar como máximo por un videojuego indie?

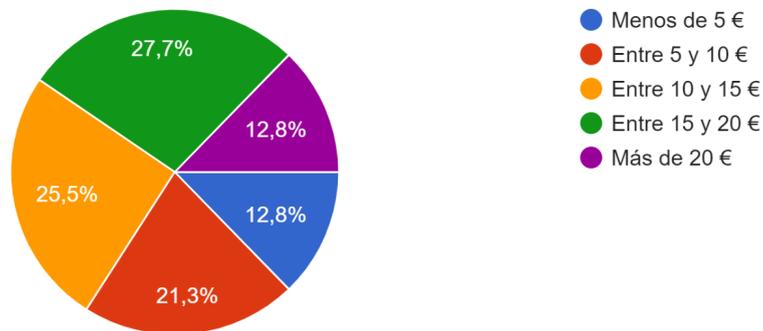


Figura 23: Resultados decimocuarta pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Esta cuestión es una de las más importantes, puesto que refleja el precio que el público está dispuesto a pagar por un videojuego indie. Por tanto, se debe analizar muy bien este resultado para la fijación de un precio final. Los datos reflejan que el 27,7% de los encuestados pagarían entre 15 y 20 €, el 25,5% pagaría entre 10 y 15 €, el 21,3% pagaría entre 5 y 10 € y, finalmente, un 12,8% pagaría menos de 5 € y otro 12,8% más de 20 €.

Pregunta 15: Si pudiera comprar contenido adicional, ¿qué contenido descargable le gustaría ver acompañando a un videojuego indie? (Puede marcar varios)

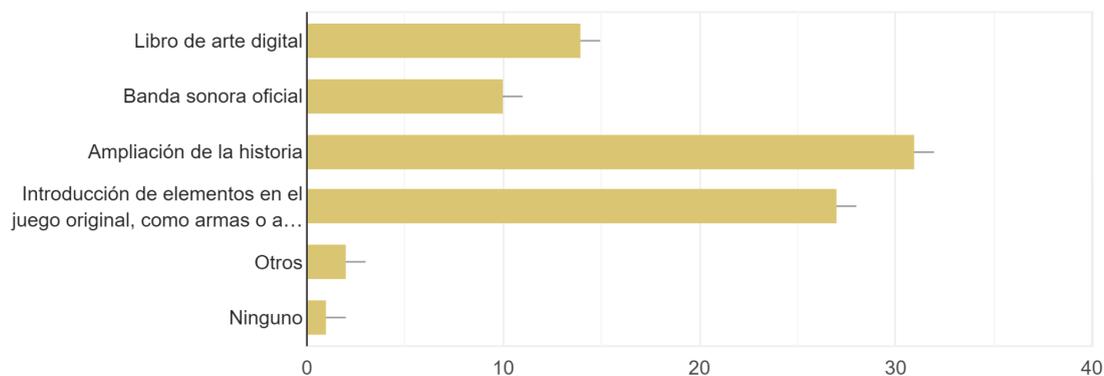


Figura 24: Resultados decimoquinta pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

La pregunta número 15 va enfocada en el contenido adicional que se lanzaría junto al juego principal. Este contenido es importante para maximizar los ingresos producidos en la venta del videojuego. En este caso, el 66% de los encuestados prefieren una ampliación de la historia, el 57,4% se inclinan por introducir elementos como armas nuevas o aspectos, tras ello un 29,8% les gustaría obtener un libro de arte digital y el 21,3% la banda sonora oficial.

Pregunta 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por contenido descargable en un videojuego indie?



Figura 25: Resultados decimosexta pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Esta pregunta está relacionada con la anterior, ya que esclarece lo que el público estaría dispuesto a pagar por el contenido adicional descargable junto al videojuego principal. El 46,8% de los encuestados declararon que no pagarían más de 5 € por este contenido, el 27,7% pagarían una cantidad comprendida entre 5 y 10 € y el 19,1% respondieron que no importaba la cantidad, mientras que no superase el precio del juego.

Pregunta 17: ¿Le gustaría que el estudio desarrollador tuviese un sitio web?

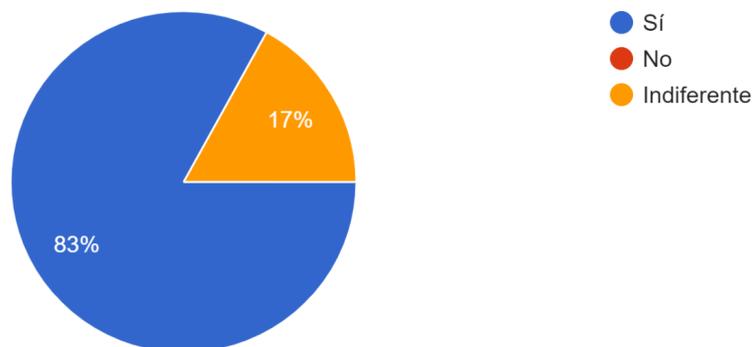


Figura 26: Resultados decimoséptima pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

La decimoséptima pregunta trata de conocer la opinión de los encuestados acerca de si piensan que el estudio que desarrolla el videojuego debería tener una página web. Esto es útil para conocer el número de visitas que tendría este sitio web o para pensar métodos de contacto, entre otros. Como resultados, al 83% de los encuestados sí les gustaría que tuviera una página web y al 17% le sería indiferente, mostrando que ningún encuestado no querría que el estudio tuviera un sitio web.

Pregunta 18: ¿Le gustaría tener alguna manera de contactar con el estudio desarrollador?

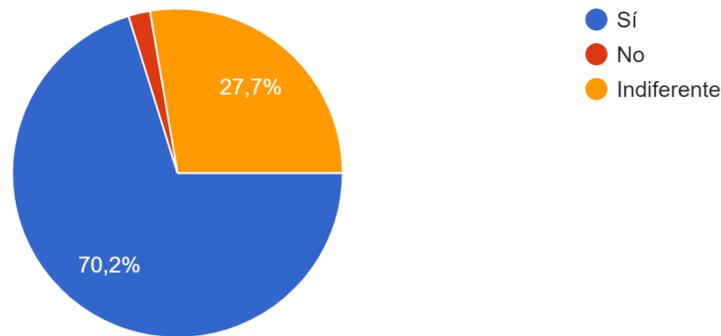


Figura 27: Resultados decimoctava pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Esta cuestión es importante para la creación del producto ampliado, puesto que tiene repercusión en la construcción de un servicio de atención al cliente. El 70,2% de los encuestados pensaron que sería algo positivo poder contactar de alguna manera con el estudio desarrollador, mientras que el 27,7% le sería indiferente.

Pregunta 19: ¿De qué forma le gustaría que le atendiera el estudio desarrollador?

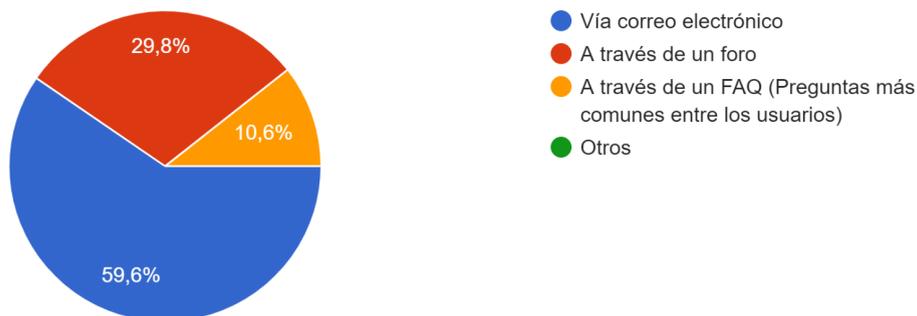


Figura 28: Resultados decimonovena pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

En esta decimonovena pregunta se trata de averiguar cuál sería la forma más apreciada por los encuestados de contactar con el estudio desarrollador. Los resultados reflejan que el 59,6% de los encuestados desearían que hubiera una vía de correo electrónico disponible, el 29,8% un foro en el que los propios clientes pudieran también responderse entre ellos y el 10,6% querría ser atendido a través de un FAQ (Frequently Asked Questions).

Pregunta 20: ¿Apreciaría un mantenimiento continuo del videojuego, por ejemplo con aplicaciones de parches que corrijan errores o fallos en el mismo?

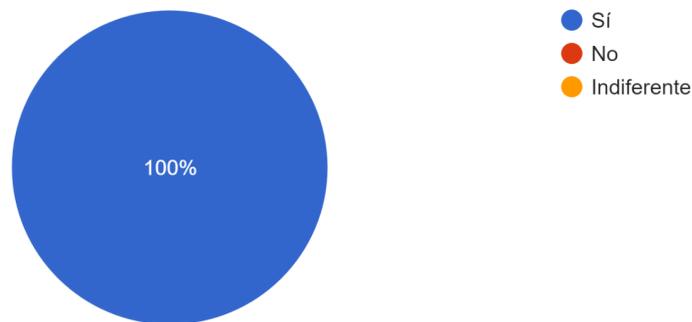


Figura 29: Resultados vigésima pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Como última pregunta antes de pasar a la sección de datos personales, se quiso saber si el público apreciaría que el juego tuviese un mantenimiento para solucionar los errores detectados en el mismo. En este caso, hubo unanimidad en las respuestas y el 100% de los encuestados respondieron que sí querrían un mantenimiento continuado.

Pregunta 21: Indique su edad.

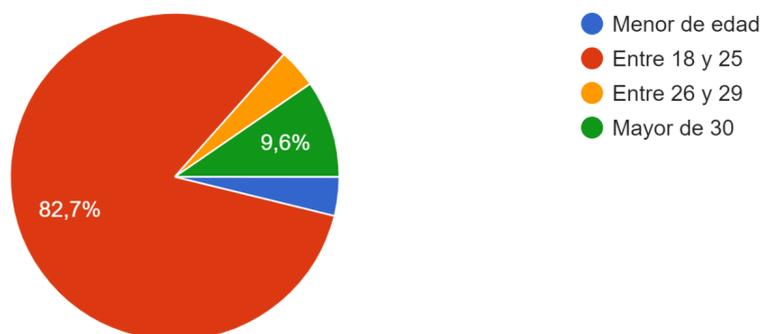


Figura 30: Resultados vigésimo primera pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

En la primera pregunta del apartado de datos personales se quiso saber la edad de los encuestados. De esta manera, se podía conocer cuál sería el grueso del público que juega a videojuegos de manera habitual. En este caso, el 82,7% se trataban de jóvenes adultos entre 18 y 25 años. Tras ello, un 9,6% tenían más de 30 años, un 3,8% eran menores de edad y otro 3,8% tenían entre 26 y 29 años.

Pregunta 22: Indique su situación laboral.

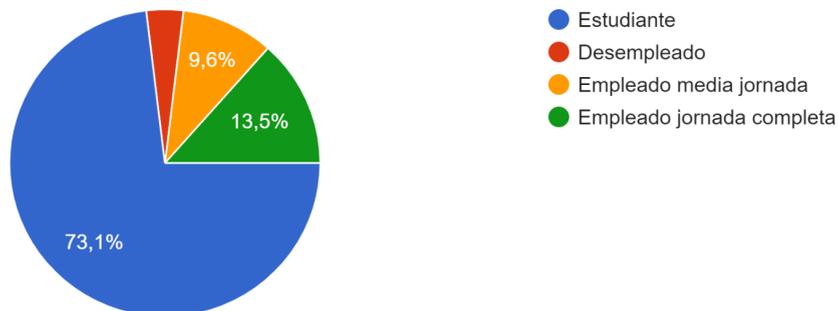


Figura 31: Resultados vigésimo segunda pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Esta cuestión es importante para conocer de manera indirecta el nivel de ingresos del público y que junto a la pregunta acerca del precio dispuesto a pagar por el videojuego indie, se pudieran extraer ciertas conclusiones. Los resultados revelaron que el 73,1% eran estudiantes, el 13,5% empleados de jornada completa, el 9,6% empleados a media jornada y solamente un 3,8% estaban desempleados.

Pregunta 23: Indique su género.

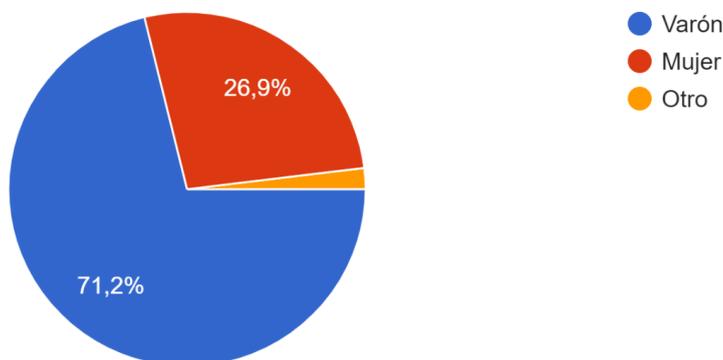


Figura 32: Resultados vigésimo tercera pregunta. Fuente: Elaboración propia 2022.

Por último, esta cuestión sirve para analizar con una perspectiva de género el sector de los videojuegos y ver si realmente está avanzando hacia nuevos públicos. En este caso, el 71,2% de los encuestados fueron varones, el 26,9% mujeres y un 1,9% no se identificaron con ningún género.

Conclusiones del cuestionario

Tras la realización del cuestionario y su posterior recogida y análisis de los datos, es relevante y de gran utilidad realizar una serie de conclusiones en las que se pone sobre la mesa todo lo aprendido de los anteriores resultados.

En primer lugar, se debe mencionar la gran cantidad de personas que juegan a videojuegos actualmente. Este es un dato que ya se había comentado en anteriores apartados, pero que realmente no se puede comprobar hasta que se realiza una investigación práctica de estos hechos. En la primera pregunta, se extrae que un 90,4% de las personas encuestadas juegan a videojuegos de manera asidua, lo que supone un cambio de paradigma en la vida rutinaria de la población en general. El ocio parece haber evolucionado a favor de los medios electrónicos y uno de ellos ha sido el campo de los videojuegos. Además, si a estos datos se le añade la media de dos horas que se le dedica a esta práctica, se estima una gran cantidad de tiempo invertida a estos productos a lo largo de la semana, que rondaría aproximadamente las 14 horas semanales, sin contar el tiempo adicional que se le pudiera añadir a los fines de semana.

Otro aspecto relevante es el dispositivo mayoritario entre el público, como es el ordenador Windows. Se ha observado una cierta deriva de las plataformas físicas originales como pueden ser Playstation o Xbox hacia los dispositivos informáticos. Esto puede deberse a múltiples factores, como la potencia de los componentes que conforman un ordenador, el cambio de exclusividades en las plataformas tradicionales o la propia función multiusos de los computadores. No obstante, destacar que el lanzamiento de un videojuego en un dispositivo Windows sería lo óptimo teniendo en cuenta el 63,8% que ha obtenido este mismo en el cuestionario.

En cuanto al género de videojuegos popular entre el público destacan los RPG, los denominados *shooters* y los juegos de estrategia. Esto es positivo, puesto que el videojuego a lanzar es un RPG con toques de novela visual, que a pesar de haber obtenido el menor porcentaje de elección, este no es determinante puesto que los elementos del videojuego característicos de las novelas visuales son ínfimos en comparación a las características que tiene de RPG.

No obstante, tras el 38,3% obtenido en la jugabilidad como aspecto más relevante de un videojuego por parte del público, el desarrollo debe enfocarse en unas mecánicas fluidas, entendibles y sencillas para el público, aunque estas puedan llegar a tener un enfoque más profesional para los jugadores más exigentes.

Además, el 68,1% de los jugadores son influenciados por las reseñas que pueden encontrar en diversas páginas web o sitios de crítica. Esto va acorde a lo mencionado en apartados

anteriores sobre la influencia que pueden ejercer los clientes en otros y que, por otro lado, pueden otorgar una publicidad positiva o negativa al videojuego según su experiencia personal.

Por otro lado, la plataforma preferida para descargarse videojuegos en ordenador por parte del grueso del público es Steam, siguiéndole Epic Games con una pequeña distancia. Por tanto, esto influencia la decisión de posicionamiento del producto en el mercado, ya que desde una primera base se pretendía hacerlo en la misma plataforma Steam.

Tras las preguntas descriptivas acerca de los videojuegos indie, se deduce que la mayoría del público ha jugado a alguno en algún momento de su vida, puesto que el 76,6% respondieron afirmativamente a esta cuestión. Esto, sumado a que la experiencia media de los jugadores fue bastante positiva, otorga un soplo de tranquilidad al lanzamiento del juego, puesto que los consumidores no parecen ser reacios al mismo concepto. Sin embargo, es importante mencionar que los jugadores se debaten entre si les gustaría experimentar un cambio en su jugabilidad, marcado por el 44,7% de los encuestados de la pregunta 13. Esta cuestión se relaciona de manera estrecha con algunos apartados sociológicos, como el género o la edad, que se discutirán en párrafos posteriores.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados no escribirían ninguna reseña sobre el juego una vez finalizada su experiencia, lo que hace dudar acerca de si realmente la influencia de que lean reseñas ajenas es por parte de la crítica profesional de páginas de expertos o la prensa, o por parte de otros jugadores, puesto que parece demostrarse que no muchos escriben comentarios.

Una de las cuestiones más importantes es el precio máximo a pagar por los consumidores por un videojuego indie. Según un análisis breve en diversas plataformas de venta de videojuegos online, los videojuegos indie tienen un gran abanico de precios, pero muy pocos superan los 40 €. Además, en este abanico la mayoría rondan entre los 10 y los 20 €. Es por ello por lo que se piensa que los consumidores han decidido optar por estas respuestas, ya que es lo que están acostumbrados a ver. En este caso, más de la mitad del gráfico de la pregunta 14 lo conforman el 27,7% de los encuestados que votaron que pagarían entre 15 y 20 € y el 25,5% que pagarían entre 10 y 15 €. Gracias a estos datos, es posible concluir una estimación de precio final que se adapte a los precios de mercado.

Otra cuestión arraigada al precio, es el contenido descargable y su precio. Si bien es complicado otorgarle un precio exacto a los productos añadidos al propio videojuego principal, los encuestados aclaran ligeramente esta visión. Analizando brevemente los resultados, se concluye que el público prefiere una ampliación de la historia por encima del resto, seguida de la introducción de indumentaria o herramientas para los personajes y un libro de arte digital. Es por ello que, al contar en el equipo con una dibujante, se optaría por

este libro de arte digital en un principio, considerando evidentemente el resto de opciones para un futuro cercano. Además, este libro de arte digital debería de costar menos de 5 € o entre esta cantidad y 10 €, para que el público encontrase satisfactoria esta compra, acorde a los resultados extraídos de la pregunta 16.

Uno de los últimos apartados a tener en cuenta dentro del cuestionario ha sido tener en cuenta siempre al cliente, puesto que se opina que este es la parte más importante dentro del negocio. A los clientes hay que aportarles valor y deben sentirse cuidados y protegidos. Es por ello que se preguntó acerca de diversas funcionalidades añadidas al videojuego, como una página web oficial en la que el 83% de los encuestados votaron positivamente o una manera de contactar con el estudio desarrollador, en la que una mayoría del 70,2% apreciaría este servicio. Es por ello que se desarrollará de manera paralela al videojuego un sitio web en el que poder comunicarse con el propio equipo para solucionar dudas o errores que puedan darse lugar en la experiencia de juego. Además, dentro de esta web se podrá contactar a través de un correo electrónico facilitado por el propio equipo desarrollador, ya que crear una cuenta no supone ningún coste añadido, y se construirá un foro para crear comunidad. Este último aspecto es muy importante, puesto que la comunidad de un videojuego es la que mantiene a este activo durante mucho tiempo.

A su vez, es importante mencionar que la edad media de los encuestados ronda los 20 años según el 82,7% de las respuestas extraídas, además un 73,1% de los encuestados son estudiantes. Esto debe tenerse en cuenta para fijar un precio, ya que a esas edades y en una situación laboral inexistente, los ingresos son pocos y la cartera de los mismos está limitada. Es por ello que se debe considerar establecer un precio económico para la empresa, pero que se adapte también a los potenciales consumidores.

Por último, analizando el mercado desde una perspectiva de género, se ha llegado a la conclusión de que lentamente se va avanzando hacia un sector más equitativo, siendo un porcentaje cercano al 30% el de las mujeres que han sido encuestadas. Sin embargo, no se debe olvidar seguir trabajando por ello, puesto que todavía queda lejos que todas las personas, independientemente de su género, puedan jugar en las mismas condiciones y disfrutar de la experiencia.

4. Objetivos comerciales

4.1 Objetivos monetarios.

1. Conseguir un número de ventas aproximado a tres mil unidades entre todas las plataformas online en las que se publique el videojuego.
2. Alcanzar un número de ventas en el arte digital alrededor del 25% de los jugadores que compren el videojuego.

4.2 Objetivos no monetarios.

3. Lograr que el videojuego sea añadido, al menos, a cinco mil “listas de deseados” en la plataforma de venta online Steam.
4. Obtener una gran mayoría de comentarios positivos entre la totalidad de las reseñas de Steam en la página del videojuego.
5. Obtener cinco reviews del videojuego entre revistas de videojuegos como Isla de Monos o influencers del ámbito de los videojuegos.
6. Conseguir un número de seguidores entre todas las redes sociales superior a tres mil personas.

5. Estrategia comercial

Se enfocará la estrategia comercial en torno a las fortalezas y oportunidades descritas anteriormente, de manera que se consiga sacar el máximo partido a ambas y se potencien cada una de las alternativas que aparezcan.

Si bien Taiyou no es un producto novedoso dentro del ámbito de los videojuegos, sí que lo es en el mercado nacional, por lo que se cuenta con una gran ventaja si se consigue hacerse con el público objetivo. Esta innovación puede abrir puertas dentro del sector, ya que el número de jugadores que se interesan por la cultura nipona ha aumentado en los últimos años y este videojuego es una declaración de intenciones respecto a su ambientación y jugabilidad.

Adicionalmente, es relevante destacar que debido a la pandemia provocada por la COVID19, la base general de jugadores también ha aumentado exponencialmente. Debido a que jóvenes y adultos tuvieron que permanecer en sus casas durante meses, la búsqueda de nuevas formas de entretenimiento fue indispensable para que los números de este crecimiento comenzaran a aumentar de manera desorbitada.

Otro factor crucial es el fácil acceso que pueden tener los consumidores al videojuego. Taiyou será sencillo de hallar, puesto que al encontrarse en Steam tendrá un hueco dentro del mercado de la plataforma. Además, al tratarse de un videojuego de bajo coste, hará que sus jugadores aprecien este gesto y se pueda crear una comunidad. Es importante destacar el término comunidad, ya que gracias a ella la publicidad boca a boca expandirá el número de jugadores progresivamente. Asimismo, Taiyou es un videojuego accesible en cuanto a jugabilidad. Las diversas mecánicas que posee son sencillas, como si se trataran de minijuegos fáciles y reconocibles por la gran mayoría del público.

Como último punto a tener en cuenta, es necesario mencionar que los jóvenes y jóvenes adultos son personas cada vez más integradas dentro del ámbito tecnológico. Los nativos digitales que conocen el sector de los videojuegos son una parte muy importante del público, puesto que son los que más consumen contenido de influencers y streamers. Gracias a ciertas figuras de renombre que puedan llegar a jugar al juego, este público se irá agrandando en consecuencia. Además, las campañas publicitarias entre los influencers están cada vez más de moda, debido al bajo coste que supone para las empresas respecto al gran porcentaje de público que les llega el mensaje.

Teniendo en cuenta todos estos puntos, la estrategia comercial tiene un enfoque muy claro: la necesidad de transmitir la innovación que supone la entrada del videojuego Taiyou en el

mercado nacional. Es solamente de esta manera cómo se podrá distinguirnos del resto, hacer ver al público que se le ofrece algo distinto a lo que están acostumbrados a ver.

6. Marketing mix

6.1 Decisiones sobre la variable producto.

PRODUCTO ESENCIAL

En este caso, el producto esencial se trata del compromiso que se tiene con el consumidor. Se trata de la garantía de ofrecerle una experiencia única viviendo la historia del videojuego junto a los protagonistas, haciendo que se sienta integrado como una parte del mundo virtual creado y que se vea cómodo utilizando las mecánicas ofrecidas.

PRODUCTO FORMAL

El producto formal que se establece en este plan de marketing es un videojuego indie de género RPG con pinceladas de novela visual llamado Taiyou, que podrá ser descargado e instalado en ordenadores de sistema operativo Windows.

El nombre del videojuego proviene del japonés, específicamente del *kanji* que se usa para referirse al Sol. Se concretó este nombre puesto que el Sol es un símbolo usado frecuentemente para denotar esperanza o aquella fuerza que hace mover al mundo en una nueva mañana. Debido a que la historia del juego está estrechamente ligada a la búsqueda de un mundo mejor, se pensó que este podía ser un nombre apropiado para el mismo. Además, al tratarse de una palabra extranjera, se debía pensar en utilizar una que fuera fácilmente pronunciable entre el público nacional, por lo que se optó definitivamente por esta.



Imagen 13: Logo del videojuego. Fuente: Elaboración propia 2022.

Cuando se inicia el juego, el jugador comenzará otorgándole un nombre al protagonista principal del mismo. Este personaje se tratará del personaje en torno al que girará la trama del videojuego. El usuario que esté manejando al personaje tendrá que avanzar en la historia, de manera que irá conociendo al resto de personajes jugables que serán los compañeros de aventuras del avatar principal.

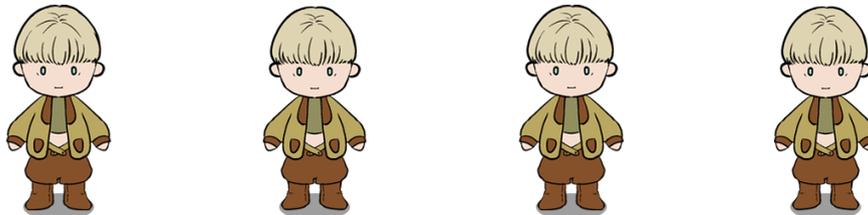


Imagen 14: Sprite del personaje principal. Fuente: Elaboración propia 2022.

En cuanto a las interfaces internas del juego, estas tendrán una ambientación asiática muy característica, con *fonts* similares a letras japonesas, pero romanizadas para que el público general pueda entenderlas a la perfección. Además, los cuadros de diálogos presentarán marcos hechos de caña o bambú, así como colores como el rojo o el dorado.

Respecto a la jugabilidad, el videojuego destacará por su cámara cenital, de vista *top-down* (es decir, de arriba a abajo), donde los personajes se desplazarán por el escenario mediante el uso del teclado, por lo que no será necesario utilizar un ratón para hacerlos caminar. Además, la mayoría de controles vendrán implementados en el propio código del juego para teclado, para otorgar una mayor comodidad a los jugadores. De esta manera, podrán jugar sin la necesidad de ir moviendo el ratón por la pantalla.

El juego contará con varios escenarios jugables, desde la aldea natal del propio protagonista, hasta los bosques que separan las aldeas, llegando incluso al campamento de los “antagonistas”. Todos estos escenarios, que estarán dibujados a mano, serán abiertamente explorables y tendrán multitud de opciones para conocer la historia que los rodea. De esta manera, el jugador se sentirá libre de buscar los secretos escondidos en ellos y pondrá en valor y apreciará la faceta de investigación del juego.



Imagen 15: Mapa de la aldea principal. Fuente: Elaboración propia 2022.

El juego también contará con un sistema de batallas característico de los RPG convencionales. En este sistema, el enemigo aparecerá en pantalla y la cámara no se moverá de sitio, de manera que no se deban hacer transiciones entre escenas dentro del propio código del juego. Esto, además de ser cómodo, proporciona una vista realista al propio jugador, que no siente como que el escenario esté cambiando constantemente cuando se inicia una pelea.

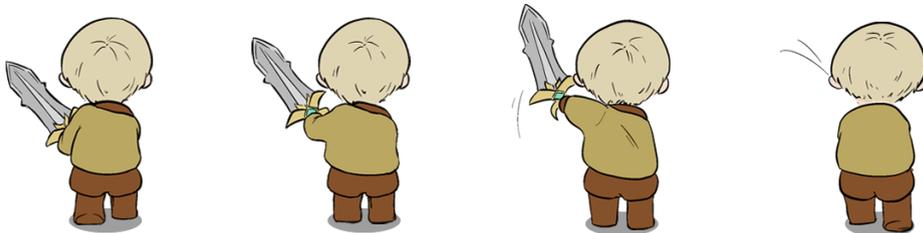


Imagen 16: Sprite en combate del personaje principal. Fuente: Elaboración propia 2022.

Además, el juego también contará con un listado de logros. De esta manera, el jugador que quiera completar el juego al 100% tendrá que explorar y dedicarle más horas. Una de las principales ventajas de este sistema de logros es enganchar a los jugadores completistas, aquellos que no se conforman simplemente con disfrutar de la historia del juego, sino que encuentran la faceta más emocionante del producto en los apartados secundarios.

PRODUCTO AMPLIADO

El paquete de descarga del videojuego incluirá arte promocional en forma de imágenes dentro del mismo archivo comprimido. Estas imágenes pueden ser utilizadas por el usuario como salvapantallas en diferentes dispositivos informáticos como pueden ser su ordenador personal, su teléfono móvil, tablets, etcétera.

Por otro lado, entre otros archivos, se incluirá el enlace al sitio web oficial del videojuego. Como el producto sólo se podrá adquirir desde la plataforma online Steam, es importante que los consumidores conozcan que también se posee una plataforma oficial del videojuego en forma de página web. En esta página web, además de ofrecerles un enlace directo a la tienda Steam, también posee diferentes funcionalidades como un sistema de “FAQ” (Frequently Asked Questions) o Preguntas más frecuentes, donde podrán resolver sus dudas a las cuestiones más generalizadas entre el público. Adicionalmente, el sitio web también ofrece un apartado de asistencia en el que, simplemente mediante la cumplimentación de un formulario, los usuarios podrán enviar un correo electrónico a la dirección oficial donde contactar con el equipo desarrollador.

Adicionalmente, si la acogida del videojuego es buena, es posible que se amplíe la historia de ciertos personajes principales mediante DLC (Downloadable Content) o Contenido descargable. Estos DLC se lanzarían posteriormente a la salida del juego y expandirían la experiencia de juego mediante la implementación de misiones secundarias o, directamente, nuevos fragmentos del pasado de los protagonistas.

Por último, es importante destacar que se fijarán unas condiciones de garantía. Estas condiciones consistirán en una serie de medidas de devolución del videojuego en caso de que el consumidor no esté disfrutando de su experiencia. Como la plataforma Steam ofrece sus propias condiciones, no se tendrán que crear unas, sino que se seguirán las guías ofrecidas por la plataforma. En este caso, se podría devolver el juego si no se han jugado más de dos horas ni se posee el videojuego en la biblioteca del jugador durante más de quince días.

6.2 Decisiones sobre la variable distribución.

En este caso, la política de distribución que se elegiría para el videojuego se trataría de una política intensiva. Esta política es la más apropiada para alcanzar un público más generalizado, ya que se escogen los puntos de venta en los que pueda haber un mayor alcance para el consumidor.

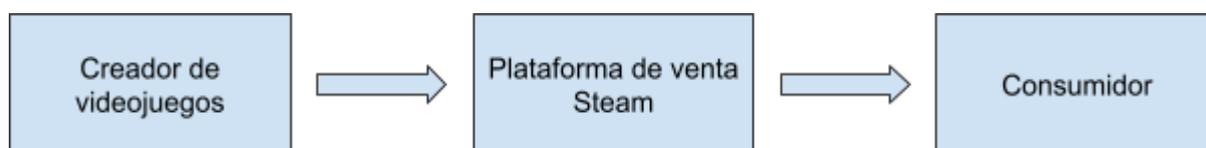


Figura 33: Cadena de distribución del videojuego. Fuente: Elaboración propia 2022.

El canal de distribución es corto, esto quiere decir que tiene dos niveles para llegar al consumidor final. En primer lugar, el creador de videojuegos ofrece o publicita su juego en la plataforma de venta Steam. Seguidamente, desde el punto de la tienda de Steam, los usuarios pueden acceder al videojuego y descargarlo en sus ordenadores.

6.3 Decisiones sobre la variable precio.

El precio del videojuego es uno de los factores clave para que su venta y promoción tenga éxito. Si bien, se pudo considerar en un esbozo inicial lanzar el producto al mercado sin coste alguno, se pensó que no sería la mejor idea, ya que no tendría tanto sentido realizar un plan comercial si no va a existir ninguna fuente de ingresos.

Por tanto, se ha analizado el coste de aquellos productos que tienen ofertados los principales competidores de Taiyou. Para realizar esta comparación, se ha realizado un examen y análisis en la plataforma Steam de juegos del mismo género, tras ello, se ha creado un filtro de búsqueda por los videojuegos más populares. De esta manera, se ha podido extraer una pequeña lista de cuáles son aquellos videojuegos con los que este producto puede competir.

En la siguiente tabla, se ha realizado un resumen de los principales competidores y los precios que ofrecen por su producto principal y servicios adicionales al mismo:

Videojuego → Precios↓	Doki Doki Literature Club	Coffee Talk	Danganron- pa: Trigger Happy Havoc	Ace Attorney Trilogy	Undertale
Producto principal	Gratis	10,79 €	19,99 €	29,99 €	9,99 €
DLC	Paquete de la música, arte conceptual y salvapantallas por 9,99 €	Libro de arte por 3,99 € Banda sonora oficial por 8,19 €	No tiene	Recopilación de arte, música y canciones inéditas por 9,99 € Banda sonora oficial por 18,99 € Banda sonora especial por 19,99 € Banda sonora especial por 19,99 €	Banda sonora oficial por 9,99 €
Particularidades	Tiene una versión Plus por 12,49 € que añade contenido adicional.	Ninguna.	Es parte de una trilogía, que completa alcanza un precio de 73,97 €	Consta de tres videojuegos en uno.	Ninguna.

Figura 34: Tabla comparativa de precios con competidores. Fuente: Elaboración propia 2022.

Una vez elaborada la tabla superior, es necesario extraer unas conclusiones de la misma en pos de acordar un precio razonable para el producto. Este análisis se realizará junto con el estudio de los competidores.

Como generalidad, el precio medio del videojuego principal si se usan todos los principales competidores para su cálculo ronda en torno a los 14 € (exactamente, 14,15 €). Este precio se extrae de sumar los precios de todos los productos principales, es decir los videojuegos, y dividirlos entre cinco. Sin embargo, si se saca del cálculo al juego gratuito, este precio asciende a los 18 € (con más precisión se trataría de 17,69 €). Estos datos son importantes, puesto que al entrar en un mercado nuevo, con competidores directos y el desconocimiento de la marca Taiyou entre el público, establecer un precio correcto y acorde al mercado es esencial para no comenzar una guerra de precios.

En el caso del apartado del contenido descargable, se observa una variedad de precios del que no tendría sentido extraer un precio medio, pues son contenidos muy distintos entre sí y tampoco ofrecen lo mismo. Sin embargo, sí que se puede extraer una conclusión acertada, y es que la mayoría de estos competidores ofrecen junto a su videojuego la posibilidad de pagar un poco más de dinero para vender tanto su banda sonora oficial y su arte. Esto es importante, ya que en el establecimiento de los objetivos monetarios, se tiene pensada la idea de incluir un libro de arte digital para recaudar más dinero y aumentar los ingresos de forma independiente al propio videojuego.

A continuación, se analizará individualmente cada propuesta de los competidores, para comprobar cuál es la que más se ajusta al modelo de Taiyou.

En primer lugar, la gratuidad del videojuego *Doki Doki Literature Club* es un apartado que juega en contra de cualquier otro producto al que se le añade un precio. Este videojuego puede incluir un paquete de contenido descargable por 9,99 € que consta de 24 pistas de audio, 8 salvapantallas y un libro de arte en el que hay anotaciones de los creadores del juego. Sin embargo, este videojuego tiene una versión más completa llamada *Doki Doki Literature Club Plus!* de pago, por 12,49 € que incluye nuevas historias, 13 canciones nuevas, mejoras visuales y nuevas imágenes, además de un DLC adicional de la banda sonora por 8,19 €.

En segundo lugar, *Coffee Talk* se trata de un videojuego bastante estándar respecto a su contenido y forma de venderse. Su producto principal tiene un precio de 10,79 € y su contenido descargable por el que se paga un precio adicional es un libro de arte por 3,99 € y su banda sonora por 8,19 €. El problema que puede presentar es que, al menos en la plataforma Steam, no ofrece ninguna descripción acerca de qué contienen ambos DLC.

Tras los dos primeros videojuegos se encuentra el producto *Danganronpa: Trigger Happy Havoc*. Este videojuego presenta un problema particular, puesto que pertenece a una trilogía. Por tanto, a pesar de que el más vendido sea el primero, para completar la historia el consumidor debería de jugar a los tres juegos y esto supone un aumento en el precio hasta rondar los 73,97 €. Cabe mencionar que Steam ofrece paquetes de descuento al comprar la trilogía de manera conjunta, que descendería el precio hasta los 55,47 €.

En cuarto lugar, *Phoenix Wright: Ace Attorney Trilogy* es un videojuego que presenta el problema contrario al mencionado en el anterior apartado, puesto que se trata de una compilación de tres videojuegos en uno, por eso su precio es tan elevado respecto al del resto de competidores. Por otro lado, también es relevante mencionar que se trata de un videojuego desarrollado por CAPCOM, por eso tiene la capacidad suficiente de aumentar sus precios y ofrecer tantos productos descargables.

Por último, *Undertale* es un videojuego que se separa más de la temática del resto, puesto que se trata de un RPG convencional. Esta diferenciación ya se ha estudiado en el análisis de los competidores, pero sigue siendo importante resaltar que, a pesar de su ligero cambio de género, también es un competidor directo debido a su alta popularidad dentro de los videojuegos indie de toma de decisiones. Sin embargo, su precio asequible de 9,99 € es un factor clave para su venta. Además, su banda sonora original incluye 77 pistas y algunos extras.

En conclusión, si se analizan bien todos los precios y el contenido ofertado incluido en los mismos, es razonable que el precio de *Taiyou* se fije de los 10 € a los 15 €, ya que es bastante asequible y no se separa demasiado de la media de precios calculada al inicio. Además, el libro de arte digital podría venderse en torno al precio medio ofertado por los libros del resto de competidores, calculado con un tercio de lo que ofrece el DLC de *Doki Doki Literature Club* ya que incluye más contenido, el libro de *Coffee Talk* y el de *Ace Attorney*. Por tanto, el precio del libro de arte podría fijarse aproximadamente en 3,99 €.

6.4 Decisiones sobre la variable comunicación.

La variable comunicación es un utensilio indispensable para otorgarle cierta fama al producto de forma que trate de convencer a los potenciales consumidores de ser comprado y ser retenido en la memoria durante un largo periodo de tiempo (López, 2020).

En primer lugar, se considera que habría que potenciar la imagen de videojuego indie, ya que últimamente esta etiqueta genera mucha expectación. Esto es debido a que entre el público, las multinacionales crean videojuegos generalistas, con mecánicas similares para poder vender el máximo número de copias posible. Sin embargo, cuando se habla de videojuego indie, se juega con un misterio que atrae a los consumidores. Es por ello que, en todo momento y con cualquier estrategia que se tome respecto a las comunicaciones, se deberá potenciar esta etiqueta.

Una vez dicho esto, el canal primordial mediante el cual se realizará la promoción y publicidad del videojuego será a través de la red social Twitter, la plataforma de vídeos YouTube y la plataforma de streaming Twitch.

En primer lugar, se utilizará la red social Twitter como principal, puesto que es la tercera red social más utilizada en España, por detrás de Facebook e Instagram (Fernández, 2021). No obstante, esta es la red más cercana al público y con la que mayor interacción puede haber en cualquier momento. En el caso de Facebook e Instagram, su propósito es más personal y no tan interactivo.

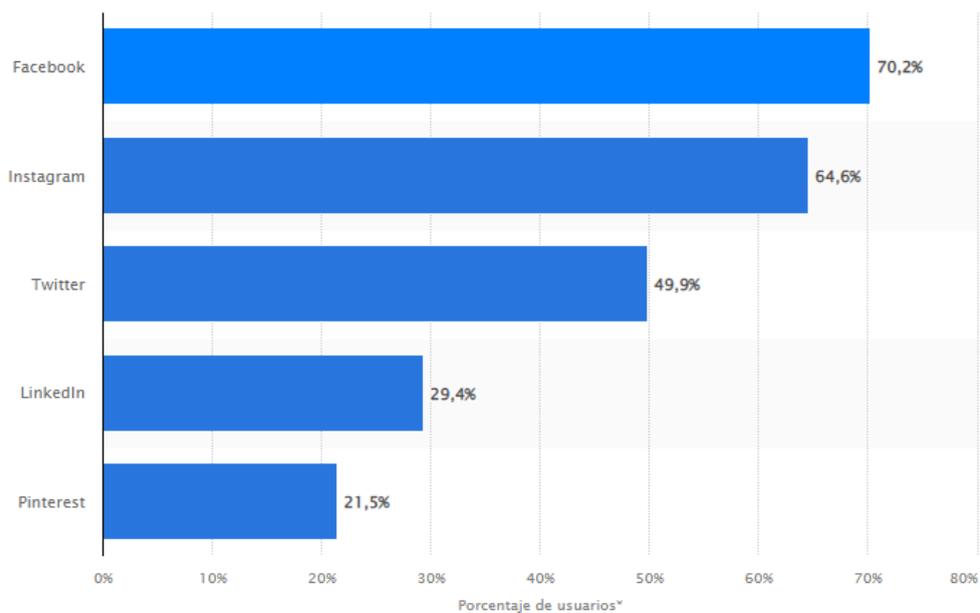


Figura 35: Porcentaje de uso de redes sociales en España. Fuente: Statista 2021.

Además, una de las principales fuentes de publicidad será YouTube. Esto es consecuencia de que se trate del segundo sitio web más visto y utilizado en internet, con 110,4 millones de visitas al año (Mendoza, 2022). Por otro lado, el rango de edad entre 18 y 25 años conforman el 81% del consumo en YouTube, lo que se conseguiría adaptar a la edad recomendada del público objetivo del videojuego. (GMI, 2022).

Por otra parte, la plataforma de streaming Twitch es indispensable para esta campaña de comunicación. Esto es debido a la gran afluencia de gente y el arrollador crecimiento que ha tenido la plataforma en los últimos años dentro del mundo audiovisual. Actualmente, hay una media de 2.67 millones de visualizaciones concurrentes de media. En septiembre de 2012, la audiencia de Twitch rondaba los 12.000 espectadores mensuales, a día de hoy ese número es de casi 2,5 millones de espectadores (TwitchTracker, 2022).

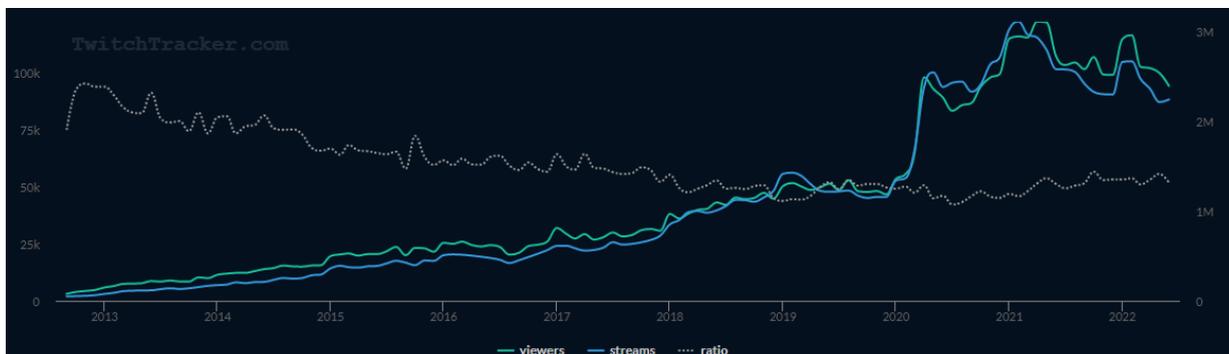


Figura 36: Evolución de las visualizaciones anuales en Twitch. Fuente: TwitchTracker 2022.

El contenido que impera en la plataforma es el relacionado con los videojuegos, englobando el 38% de juegos minoritarios, el 6,8% del videojuego online League of Legends, el 6,4% de GTA V, el 5,4% de VALORANT, etcétera. Sumando todos estos porcentajes, el contenido total que genera la plataforma sobre videojuegos es de alrededor del 75% (TwitchTracker, 2022). Además, analizando el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain en 2021, se confirma que la franja de edad de los usuarios asiduos a Twitch ronda entre los 16 y los 24 años, llegando a ser el 35% de los usuarios totales de la red (IAB Spain, 2021).

Por tanto, al tener tanta afluencia de gente, se elegirá Twitch como la principal cadena de promoción del videojuego. De esta manera, se deberá escoger varios *streamers* que puedan dar publicidad al videojuego. Al tratarse de un producto indie, no se debería optar por las opciones más grandes como podrían ser los *streamers* Ibai o Auronplay, sino que la mejor alternativa será buscar generadores de contenido más relacionados con el videojuego indie.

Analizando el panorama español de streamers que suelen jugar videojuegos independientes, se ha decidido escoger como ejemplo práctico al *influencer* y *streamer* Nicocore. Este *streamer* tiene alrededor de 100.000 seguidores en Twitch, 26.000 en Twitter y aproximadamente 500.000 suscriptores en YouTube. Por lo que, teniendo en cuenta estos datos, es muy probable que se alcance un gran grueso de usuarios que estén interesados en este videojuego, en caso de que este *streamer* acepte la promoción del videojuego y desee hacer una colaboración. Además, se le otorgarían varias claves del videojuego gratuitas para sortear entre todos sus suscriptores de Twitch, lo que beneficiaría a ambas partes por igual, ya que el estudio obtendría promoción y su canal generaría ingresos.

Por último, es importante crear una imagen de unidad en las campañas publicitarias, por lo que todas las comunicaciones deberán incluir un lema conjunto. Este eslogan tendrá que ver con la temática del juego, algo que haga recordar a los usuarios lo que están viendo, cómo: “Descubre un nuevo amanecer”. De esta manera, se incita al público a vivir por su cuenta la experiencia y ver qué puede encontrar cada individuo dentro del videojuego.

7. Control de los objetivos del plan comercial

7.1 Controles cuantitativos.

- Se llevará a cabo una medición del número de ventas y el porcentaje de ventas alcanzado respecto al esperado. En caso de no cumplirse, se estudiará la posibilidad de realizar una nueva campaña con *streamers* distintos, para comparar datos y ver cuál tiene más influencia dentro del público.
- Se analizarán los datos de ventas del arte digital durante el primer mes de lanzamiento. Si se observa que el objetivo no va a alcanzarse en el corto plazo, se deberá resaltar este producto añadido, quizá mostrando piezas del arte conceptual o destacando su existencia entre la publicidad del juego.

7.2 Controles cualitativos.

- Potenciar en los consumidores el mensaje de que añadan el juego a su lista de deseados. Se puede realizar esta campaña a través de publicaciones en redes sociales como Twitter o Instagram.
- Para controlar los comentarios, es necesario tener un buen lanzamiento. En caso de que en los momentos posteriores al mismo hayan *bugs* o errores que corregir, se deberá de solventar a la mayor brevedad posible para que los nuevos usuarios no vean su experiencia de juego manchada.
- En el caso de las *reviews* es muy común que las propias páginas de videojuegos hagan las suyas propias, puesto que buscan visitas para los videojuegos del momento. Sin embargo, si no se consigue que los medios escriban artículos, se deberá poner en contacto a través de sus correos electrónicos y negociar.
- Controlar el número de seguidores en las redes sociales es sencillo, pero se necesita mantener un aumento progresivo de los mismos. Es por ello que, si no se alcanza el objetivo inicial, se realizará algún sorteo de una copia del videojuego gratis o arte digital exclusivo, añadiendo requisitos de seguimiento para poder participar.

8. Cronograma

El cronograma se trata de un instrumento mediante el cual se representa a través de un dibujo todos los eventos o actividades que deben desarrollarse en unas fechas determinadas.

Para la realización del cronograma del videojuego, se deben incluir las siguientes fases: Inicio del desarrollo del videojuego, fin del desarrollo del videojuego, inicio del desarrollo del sitio web, fin del desarrollo del sitio web, inicio de las campañas publicitarias en las diferentes redes sociales, inicio de la fase de *testing*, fin de la fase de *testing*, inicio de las campañas publicitarias con *streamers*, lanzamiento del videojuego, lanzamiento del libro de arte digital, control de las alianzas comerciales, control de las ventas y control de las valoraciones del público.

Por tanto, el cronograma quedaría de la siguiente manera:

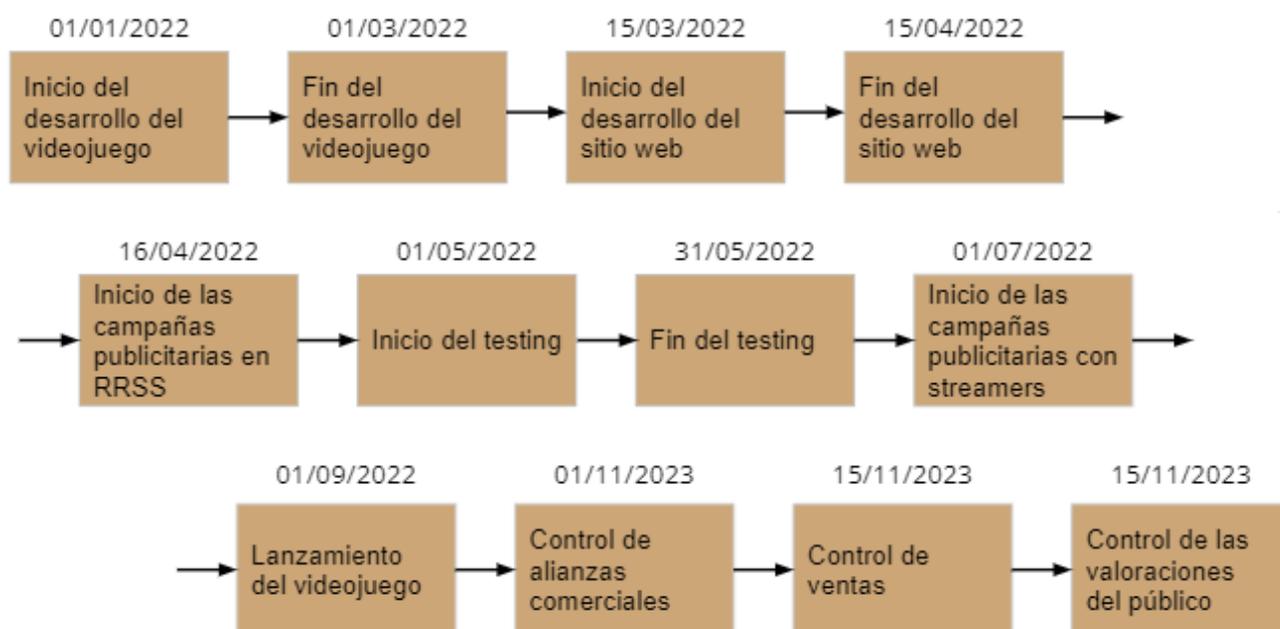


Figura 37: Cronograma del lanzamiento del videojuego. Fuente: Elaboración propia 2022.

Cabe mencionar que el mantenimiento tanto del videojuego y de la página web se realizará a través de toda la vida del proyecto, incluso tras las fechas presentadas en la figura.

9. Conclusiones

A través de este proyecto de final de grado, se ha ido reconociendo el sector de los videojuegos como un mercado complejo y competitivo, pero en auge y con muchas expectativas de futuro. A consecuencia de ello, se ha podido desarrollar una idea teórica, que ha ido evolucionando a lo largo de cada uno de sus apartados hasta convertirse en un caso que podría ver la luz en un proyecto real.

Con la idea inicial, se ha conseguido plantear un modelo de videojuego, lo que resultaría la base para todo el proyecto. Gracias a estos pilares asentados, se ha conseguido ir poco a poco desgranando cada uno de los apartados del proyecto, hasta comprender su complejidad y viabilidad. Esto es importante, ya que gracias a ello se ha entendido que el lanzamiento de un videojuego y un modelo de negocio enfocado en el mismo tiene mucho potencial a desarrollar.

Sin embargo, no todo han sido partes positivas. Esto se debe a que se ha alcanzado a comprender cómo las grandes multinacionales de los videojuegos tienen una gran porción del mercado, tomando el mayor volumen de ventas y creando campañas publicitarias que relegan a los videojuegos independientes a un segundo plano. No obstante, a pesar de ello, el mercado de los videojuegos se entiende como uno de los sectores en los que las barreras de entrada y de salida no son muy elevadas, puesto que introducirse en él no supone un gran coste, ni de oportunidad ni económico.

Además, la avanzada creación de contenido online ha facilitado todavía más la entrada de nuevos competidores al mercado. Gracias a los numerosos portales en línea y a los cursos gratuitos en la nube, cualquier persona que se lo proponga podría crear un videojuego básico, enfocado en varios conceptos fundamentales.

Tras ello, se ha optado por realizar un estudio de mercado para analizar y comprender las necesidades de los usuarios de videojuegos y potenciales consumidores del videojuego Taiyou. Gracias a la investigación comercial realizada con el cuestionario, se han extraído datos concluyentes acerca de cómo actuar con el producto y qué decisiones estratégicas tomar para posicionar de manera correcta el videojuego en el mercado. Es por eso, que se ha decidido establecer un precio fijo de 10,99 €, con un producto adicional como sería el libro de arte digital a un precio de 3,99 €, que han sido posibles extraerlos gracias al exhaustivo análisis de los competidores realizado y también al análisis de los precios fijados por esta competencia. Estas decisiones se han realizado teniendo en cuenta los datos económicos y sociológicos del cuestionario, que han ayudado a dar una visión de quién es el público de los videojuegos y cómo los utilizan en su vida diaria.

Por otra parte, se ha conseguido establecer las características básicas del producto, aquellas que simplemente sirven como descripción y entrada inicial de cara a la promoción del mismo. Sin embargo, adicionalmente, se han conformado aquellas características que cubren necesidades demandadas en el mercado de los videojuegos, como son la creación de un sitio web alternativo para crear una comunidad con los jugadores o un servicio de atención al cliente que sirva como lanzadera para la fidelización de los mismos.

Además de todo ello, se ha esclarecido cuáles son las principales plataformas de venta online de videojuegos en ordenador actuales y la mejor forma de distribuirlos. Esto es importante puesto que el reducido margen de costes respecto a la distribución en el lanzamiento de un videojuego juega a favor del desarrollador, que genera beneficios sin apenas invertir una gran cantidad de dinero.

Adicionalmente, se han analizado las mejores campañas de promoción del videojuego y se ha creado un esquema del paradigma actual de las redes sociales, sus consumidores y los denominados *influencers* que también actúan como *streamers*. Hoy en día, tener esto en cuenta para el lanzamiento de cualquier producto sea cual sea el mercado es imprescindible, ya que el gasto en promoción es muy bajo respecto a las grandes cantidades de gente que mueven los creadores de contenido.

Por tanto, se ha dado por bueno el desarrollo y posterior lanzamiento de Taiyou. Esto es sobre todo debido al bajo coste de oportunidad que existe para los desarrolladores, puesto que a pesar de no conocer con exactitud la rentabilidad del proyecto en un mercado dinámico en constante cambio, el negocio parece tratarse de una mina de oro todavía por explotar.

Referencias bibliográficas

AEVI. (2021). *LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA EN 2021*. Asociación Española de Videojuegos.

<http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf>

Aller, Á. (2021, March 12). *Escasez de tarjetas gráficas en 2021: motivos y previsión*. Profesional Review. <<https://www.profesionalreview.com/2021/03/12/escasez-tarjetas-graficas-2021/>>

Amat, A. (2020, December 22). *Aumenta la demanda de profesionales en la industria de videojuegos*. La Vanguardia.

<<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20201222/6140624/aumenta-demanda-profesionales-videojuegos.html>>

Banco Santander. (2022, January 7). *Qué son y cómo se utilizan las 5 fuerzas de Porter | Blog Becas Santander*. Becas Santander. <<https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>>

Bidaux, T. (2022, February 21). *Kickstarter in 2021 for Games*. Medium.

<<https://medium.com/icopartners/kickstarter-in-2021-for-games-6694a7c826dc>>

Brugat, M. (2022, March 23). *El videojuego y la guerra de Ucrania: millones de dólares en ayuda humanitaria*. La Vanguardia.

<<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20220323/8142783/videojuego-guerra-ucrania-decenas-millones-dolares-ayuda-humanitaria.html>>

Clement, J. (2022, February 25). • *Number of games released on Steam 2021*. Statista.

<<https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/>>

Datosmacro. (2022, Abril). *Desempleo de España Tasa de desempleo 2022*. datosmacro.com.

<<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sector=Tasa+de+desempleo&sc=LAB->>

Delgado, M. (2022, April 26). *Activision Blizzard ha perdido más de 60 millones de usuarios mensuales en el último año*. Vandal.

<<https://vandal.lespanol.com/noticia/1350753150/activision-blizzard-ha-perdido-mas-de-60-millon-es-de-usuarios-mensuales-en-el-ultimo-ano/>>

Díaz, R. (2022, March 13). *Cómo está afectando la guerra de Ucrania a la industria del videojuego*.

Vandal.

<<https://vandal.lespanol.com/reportaje/como-esta-afectando-la-guerra-de-ucrania-a-la-industria-d-el-videojuego>>

EFEverde. (2022, Febrero 10). *130 millones de jugadores de videojuegos se comprometen con el medioambiente*. EFE Verde.

<<https://www.efeverde.com/noticias/jugadores-videojuegos-medioambiente/>>

El videojuego en España. (n.d.). Asociación Española de Videojuegos.

<<http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/>>

Fernández, R. (2021, mayo 2). • *Redes sociales con más usuarios en España en 2021*. Statista.

<<https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>>

Fundación BBVA. (2022, Junio 3). *El interés por el medio ambiente y los valores medioambientales han arraigado en la sociedad española, abarcando los ámbitos local y global, y se han trasladado a la conducta personal y en el espacio público*. Biophilia.

<https://www.biophilia-fbbva.es/noticias/valores-actitudes-conducta-medioambiental-espanoles/>

Garmendia Madariaga, A., Valenzuela, S., Lorenzo-Rodríguez, J., & Riera, P. (2022, April-June).

Building Blocks: Online Political Promiscuity in Times of Polarization in Spain. Revista Española de

Investigaciones Sociológicas. https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_178_04_ENG1647350925487.pdf

GMI. (2022, April 18). *YouTube Statistics 2022 [Users by Country + Demographics]*. Global Media

Insight. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>

Hernández, C. (2019, Abril 5). *Encuesta sobre diversidad en videojuegos refleja opiniones mixtas de los jugadores europeos*. TGX.es.

<https://tgx.es/GetALife/article/encuesta-sobre-diversidad-en-videojuegos-refleja-opiniones-mixtas-de-los-jugadores-europeos/>

Hootsuite & We Are Social. (2022, February 9). *Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas - We Are Social Spain*.

WeAreSocial.

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanol-es-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

IAB Spain. (2021). *Estudio Anual de Redes Sociales*.

López, V. (2020, August 25). *Marketing Mix. La promoción o comunicación*. Econfinados.

<<https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-la-promocion-o-comunicacion>>

Matas, F. G. (2022, January 30). *Qué son los NFT y su implicación en la industria del videojuego*.

Vandal.

<<https://vandal.elespanol.com/reportaje/que-son-los-nft-y-su-implicacion-en-la-industria-del-videojuego>>

Mendoza, R. (2022, March 24). *Top 100: las webs más visitadas en España*. Semrush.

<<https://es.semrush.com/blog/sitios-web-mas-visitados-en-espana/>>

Newzoo. (2021, July 1). *Newzoo Global Games Market Report 2021 | Free Version*. Newzoo.

<<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>>

Oliva, R., & Almazán, E. (2022, January 16). *La guía legal de los videojuegos*. Algoritmo Legal.

<https://www.algoritmolegal.com/propiedad-intelectual/guia-legal-de-los-videojuegos/#2_Aspectos_de_propiedad_intelectual_o_derechos_de_autor_en_los_videojuegos>

Patterson, T., & Barratt, S. (2019, Marzo 12). *How video games can deliver for people and the environment*. Playing for the Planet.

<<https://playing4theplanet.org/playing-for-the-planet-report-2019>>

Sanmartín, J. (2022, March 23). *Aprobado en España el Bono Cultural Joven: hasta 400 euros que podrás gastar en cultura, videojuegos incluidos*. Vida Extra.

<<https://www.vidaextra.com/industria/aprobado-espana-bono-cultural-joven-400-euros-que-podras-gastar-cultura-videojuegos-incluidos-1>>

Steamspy. (n.d.). SteamSpy - All the data and stats about Steam games. <<http://steamspy.com>>

Trepanier, Z. (2020, August 18). *Nearly Half of All Gamers Play on PC*. Game Rant.

<<https://gamerant.com/pc-gamers-total-study/>>

TwitchTracker. (2022). *Twitch Statistics & Charts* · TwitchTracker. TwitchTracker.

<<https://twitchtracker.com/statistics>>

Vigna, P. (2022, May 3). *NFT Sales Are Flatlining* - WSJ. The Wall Street Journal.

<<https://www.wsj.com/articles/nft-sales-are-flatlining-11651552616>>

Anexos

Reflexión ODS:

En este TFG se abordan los ODS en el capítulo 3.1 Análisis del macroentorno: PESTEL. En él, se habla de la inclusión de estos objetivos de desarrollo sostenible dentro de las tramas de los videojuegos, donde se incluyen temas tan relevantes para esta sociedad actual como es la igualdad de género o el cuidado y preservación de medios naturales, entre otras.

En este caso, el plan de marketing refleja una campaña de promoción de Taiyou para todo el mundo, de manera que se fomente la igualdad. Además, no se ha querido excluir ningún tipo de público, por lo que se han ofrecido facilidades en todo momento, pensando en el bien común. De esta manera, el precio elegido se ha adecuado a las necesidades del público y del propio equipo, para que todo el mundo salga ganando de esta venta. Esto nos proporciona un soporte para contribuir con el Objetivo de Desarrollo Sostenible para prevenir la pobreza y ayudar a aquellos que nos ayudan.

Por ejemplo, muchos videojuegos no tienen representación femenina dentro de los personajes principales y esto es un problema, puesto que el público femenino dentro del mundo de los videojuegos ha aumentado en estos últimos años de manera considerable. Este tema ha sido reflejado en estadísticas dentro del documento y se ha podido comprobar como esta es una realidad palpable. Es por ello que, dentro de Taiyou, se ha incluido la aparición de dos personajes femeninos, de características diferentes. Ambos personajes participan en la historia y suponen una parte fundamental de la misma, al igual que los masculinos.

Creo que esto es realmente importante a día de hoy. La sociedad avanza y evoluciona, por lo que los productos que se lancen al mercado tienen que hacerlo con ella. Esta es la única manera de que el mundo se desarrolle para todo el mundo, no solamente para unos pocos.

Últimamente, una parte del público de videojuegos ha dado una imagen ciertamente retrógrada de la industria debido a las múltiples críticas hacia la inclusión de ciertos perfiles en sus protagonistas, puesto que muchos de los productos que se están lanzando al mercado están incluyendo cada vez más modelos distintos de personajes, como personalidades LGTB, cuerpos fibrados y musculosos en mujeres, personas racializadas con papeles protagonistas, etcétera. Esta actitud demuestra que todavía queda mucho por hacer, que el trabajo de unos pocos puede ayudar al crecimiento individual y conjunto de la sociedad.

Es por ello que Taiyou ha querido ser fiel desde un inicio a los valores que caracterizan a su equipo de desarrollo, teniendo la mira puesta en un mercado inclusivo, donde no escuchemos opiniones destructivas acerca de nuestros protagonistas ni la ambientación en la que posicionamos la historia.

Los ODS, de alguna manera, nos ayudan a visibilizar ese futuro equitativo y querer trabajar por ello. Es por esto que se han tenido en cuenta a lo largo de todo el proyecto como una meta a alcanzar por el equipo de desarrollo.

Por tanto, opino que los ODS son una buena herramienta a tener en cuenta en el desarrollo de todo producto que pueda ser lanzado al mercado en el futuro, así como en la inclusión de los mismos en la vida diaria de todos los hogares. Sólo de esta manera podremos avanzar como sociedad.