



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Plan de Marketing para la aplicación digital "DineroJuego"

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Vidal Pla, Érik

Tutor/a: Mengual Recuerda, Ana

Cotutor/a: Juárez Varón, David

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

PLAN DE MARKETING PARA LA APLICACIÓN DIGITAL “DINEROJUEGO”

RESUMEN

El trabajo de final de grado muestra la realización de un plan de marketing de una aplicación de videojuegos destinada a los dispositivos móviles en la que los jugadores podrán obtener recompensas. Se proporcionará un análisis completo y detallado sobre las variables y dimensiones que influyen en la industria de los videojuegos y aplicaciones móviles, junto con una evaluación estructural basada en las 5 fuerzas de Porter y un análisis interno de la empresa.

El objetivo del proyecto es llevar a cabo un análisis exhaustivo del sector de los videojuegos para evaluar la viabilidad de la aplicación propuesta y diseñar estrategias efectivas para atraer a los clientes y lograr el éxito del producto. Se busca comprender en profundidad el mercado, identificar oportunidades y desafíos, así como definir un enfoque adecuado para la captación de usuarios y el crecimiento sostenible de la aplicación en el competitivo mundo de los videojuegos.

El trabajo está dividido en VI capítulos. El capítulo I expone las intenciones y objetivo del trabajo. El II capítulo incluye toda la información teórica con el fin de mejorar la comprensión del mundo de los videojuegos, el desarrollo de la historia de la industria, los tipos de juegos, plataformas y los diferentes géneros de juego. El capítulo III contiene todo el análisis interno y externo, se estudiarán los principales factores que afectan el entorno empresarial general y específico de la industria de los videojuegos.

En el capítulo IV los resultados que se obtienen se plasman en el plan de marketing, donde se definen estrategias y directrices para el producto, precio, distribución y comunicación. Estas acciones se basan en cumplir con las estrategias generales que ayuden a lograr la ventaja competitiva. En el capítulo V se realizará un plan económico para ver la viabilidad económica de la empresa. Y por último en el capítulo VI se realizará una serie de conclusiones obtenidas tras el análisis realizado en el trabajo.

Palabras Clave

- Plan de marketing
- Videojuegos
- Dispositivos móviles
- Análisis interno
- Análisis externo

SUMMARY

The final degree project presents the development of a marketing plan for a mobile video game application that offers rewards to players. It provides a comprehensive analysis of the variables and dimensions influencing the gaming and mobile app industry, including a structural evaluation based on Porter's 5 forces and an internal analysis of the company.

The project's objective is to conduct an exhaustive analysis of the gaming sector to assess the viability of the proposed application and design effective strategies to attract customers and achieve product success. Its aim is to gain an in-depth knowledge of the market, identify opportunities and challenges, and establish a suitable approach for user acquisition and sustainable growth in the competitive gaming world.

The project is divided into six chapters. Chapter I outlines the intentions and objectives of the work. Chapter II presents theoretical information to enhance the understanding of the gaming world, including the industry's history, types of games, platforms, and various game genres. Chapter III encompasses internal and external analysis focusing on the key factors affecting the global business environment and specific to the gaming industry.

Chapter IV reflects the obtained results into the marketing plan, defining strategies and guidelines for product, price, distribution, and communication. These actions align with the overarching strategies to achieve a competitive advantage. Chapter V includes an economic plan to assess the company's financial viability. Lastly, Chapter VI presents conclusions drawn from the analysis conducted in the project.

Keywords:

- Marketing plan
- Video games
- Mobile devices
- Internal análisis
- External analysis

RESUM

El treball de final de grau mostra la realització d'un pla de màrqueting d'una aplicació de videojocs destinada als dispositius mòbils en la qual els jugadors podran obtenir recompenses. Es proporcionarà una anàlisi complet i detallat sobre les variables i dimensions que influeixen en la indústria dels videojocs i aplicacions mòbils, juntament amb una avaluació estructural basada en les 5 forces de Porter i una anàlisi interna de l'empresa.

L'objectiu del projecte és dur a terme una anàlisi exhaustiva del sector dels videojocs per avaluar la viabilitat de l'aplicació proposada i dissenyar estratègies efectives per atreure els clients i assolir l'èxit del producte. Es busca comprendre en profunditat el mercat, identificar oportunitats i reptes, així com definir un enfocament adequat per a la captació d'usuaris i el creixement sostenible de l'aplicació en el competitiu món dels videojocs.

El treball està dividit en VI capítols. El capítol I exposa les intencions i l'objectiu del treball. El II capítol inclou tota la informació teòrica amb la finalitat de millorar la comprensió del món dels videojocs, el desenvolupament de la història de la indústria, els tipus de jocs, plataformes i els diferents gèneres de joc. El capítol III conté tot l'anàlisi intern i extern, s'estudiaran els principals factors que afecten l'entorn empresarial general i específic de la indústria dels videojocs.

En el capítol IV els resultats que s'obtenen es plasmen en el pla de màrqueting, on es defineixen estratègies i directrius per al producte, preu, distribució i comunicació. Aquestes accions es basen en complir amb les estratègies generals que ajuden a assolir l'avantatge competitiu. En el capítol V es realitza un pla econòmic per veure la viabilitat econòmica de l'empresa. I finalment, en el capítol VI es realitza una sèrie de conclusions obtingudes després de l'anàlisi realitzat en el treball.

Paraules Clau

- Pla de màrqueting
- Videojocs
- Dispositius mòbils
- Anàlisi intern
- Anàlisi extern.

Índice

RESUMEN	1
SUMMARY	2
RESUM	3
CAPÍTULO 1: OBJETO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG	1
1.1 Objeto	1
1.2 Motivación	1
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	2
2.2 Definición de videojuego	12
2.3 Plataformas de videojuegos y tipos	13
2.4 Tipos de plataformas	14
2.5 Tipos de juegos	15
2.6 Juegos Arcade	17
2.7 Máquinas recreativas	20
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	24
3.1 Análisis externo	24
3.1.1 Análisis del macroentorno	25
3.1.2 Análisis del microentorno	36
3.2 Análisis interno	44
3.3 Matriz DAFO	46
3.4 SEGMENTACIÓN	47
3.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	48
3.4.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	48
3.4.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	49
3.5 PÚBLICO OBJETIVO	50
3.6 POSICIONAMIENTO	51
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS MARKETING MIX	51
CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	63
CAPÍTULO 6: RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	67
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	72

CAPÍTULO 1: OBJETO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG

1.1 Objeto

El objetivo principal para afrontar este Trabajo de Final de Grado es la realización de un plan de marketing que nos permita conocer mejor la industria del videojuego y este mundo tan apasionante. El objetivo es recopilar información relevante sobre el entorno de los videojuegos en los dispositivos móviles, así como diagnosticar el análisis externo e interno de la empresa.

A lo largo del proyecto, se compartirá información completa y detallada sobre las variables y dimensiones del entorno que afectan al sector de los videojuegos, así como un análisis del sector respaldado por las 5 fuerzas de Porter y un análisis interno de la empresa. Finalmente, se realizará el plan estratégico marketing aplicando toda la información analizada.

1.2 Motivación

La elaboración del plan de marketing es una oportunidad para guiar a la empresa en su incursión en el mundo de los videojuegos, adoptando un enfoque emprendedor. El objetivo es diseñar estrategias que aseguren el éxito del proyecto, evitando la improvisación en las decisiones comerciales. Además, la motivación se fortalece gracias a que un amigo cercano es el creador de la aplicación y nos ha transmitido su pasión y entusiasmo por los videojuegos. Queremos aprovechar su experiencia y dedicación para desarrollar una aplicación que refleje su pasión y conecte significativamente con los jugadores. De esta manera, la empresa estará preparada para competir de forma eficiente en el complejo y competitivo mercado del entretenimiento actual. Las razones que impulsan este trabajo se basan en aprovechar esta oportunidad para establecer una presencia sólida en la industria de los videojuegos y lograr el éxito a través de una planificación estratégica cuidadosa y deliberada.

1.3 Justificación

La creación del plan de marketing servirá como guía para la empresa, permitiéndole ingresar al mundo de los videojuegos con un enfoque

emprendedor. El objetivo es desarrollar estrategias que aseguren la viabilidad del proyecto, evitando la improvisación en los negocios. Además, la motivación adicional proviene de que un amigo cercano es el creador de la aplicación y nos ha transmitido su pasión y entusiasmo por los videojuegos. Queremos aprovechar su experiencia y pasión para desarrollar una aplicación que refleje su dedicación y que pueda conectar con los jugadores de manera significativa.

De esta manera, la empresa estará preparada para competir de manera eficiente en los mercados actuales de entretenimiento, que presentan un entorno complejo y competitivo. Las razones que impulsan este trabajo se fundamentan en aprovechar esta oportunidad para establecer una presencia sólida en la industria de los videojuegos y alcanzar el éxito a través de una planificación estratégica cuidadosa y deliberada.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Origen y evolución

Para adentrarnos en el fascinante mundo de los videojuegos como productos y su gestión dentro de la industria, es crucial explorar el origen y la evolución de esta forma de entretenimiento a lo largo del tiempo. A medida que nos adentremos en el tema, podremos comprender mejor qué son los videojuegos en sí y cómo han ido tomando forma en diferentes plataformas. Asimismo, nos sumergiremos en la diversidad de tipos de videojuegos que existen y examinaremos detalladamente el proceso creativo detrás de su desarrollo. Con esta exploración, estaremos listos para apreciar y comprender más a fondo el apasionante universo de los videojuegos y su lugar en la industria del entretenimiento.

Origen

En las décadas de 1940 y 1950 los ordenadores eran tan grandes y costosos que solo las universidades y las grandes empresas podían permitírselos. Sin embargo, en aquel momento los científicos ya comenzaron a pensar en la posibilidad de usarlos para jugar.

A lo largo de la historia, el origen y evolución de los videojuegos han sido fascinantes. Si bien señalar el primer videojuego exacto ha sido complicado debido a diversas definiciones, podemos rastrear los inicios de esta industria hasta la década de 1950.

En 1952, Alexander S. Douglas desarrolló lo que se considera el primer videojuego, conocido como "Nought and crosses" o "OXO". Esta versión computarizada del tres en raya se ejecutaba en la computadora EDSAC y permitía que un jugador humano compitiera contra la máquina, sentando las bases para futuros avances en la industria de los videojuegos.



Ilustración 1. OXO

Fuente: [Google Imágenes](#)

Más adelante, en 1958, William Higginbotham creó "Tennis for Two", un simulador de tenis de mesa que entretuvo a los visitantes en una exposición. Este fue el primer videojuego en permitir el juego entre dos jugadores humanos, lo que abrió nuevas posibilidades para la interacción social en el mundo de los juegos electrónicos.

En 1962, Steve Russell, un estudiante del Instituto de Tecnología de Massachusetts, creó "Spacewar". Este juego permitía a dos jugadores controlar la dirección y velocidad de naves espaciales en una lucha entre ellas. Aunque apenas fue conocido fuera del ámbito universitario, "Spacewar" fue el primero en utilizar gráficos vectoriales y tener un cierto éxito técnico, allanando el camino para futuras innovaciones en el campo de los videojuegos.

1970-1979: La eclosión de los videojuegos

La década de 1970 fue testigo de un crecimiento exponencial de los videojuegos. En 1966, Ralph Baer junto a Albert Maricon y Ted Dabney empezaron a desarrollar "Fox and Hounds", que posteriormente evolucionaría para convertirse en la primera consola de videojuegos doméstica: la Magnavox Odyssey, lanzada en 1972. La Magnavox Odyssey se conectaba a un televisor y permitía jugar a varios juegos pregrabados, marcando un hito en la historia de los videojuegos al llevar la diversión electrónica directamente a los hogares.



Ilustración 2. Consola Magnavox Odyssey y Ralph Baer

Fuente: [Google Imagenes](#)

En 1971, Nolan Bushnell comercializó "Computer Space", una versión de "Space War", y más tarde fundó Atari, una compañía que revolucionaría la industria. En 1972, Atari presentó "Pong", considerado el primer videojuego comercialmente exitoso. Fue un juego de tenis en el que dos jugadores controlaban barras en la pantalla para golpear una pelota, y su popularidad estableció las bases para el florecimiento de los salones recreativos.

1980-1989: La década de los 8 bits

En los años 80, la industria de los videojuegos vivió su época dorada, impulsada por la creciente popularidad de las máquinas recreativas y las primeras consolas de videojuegos que habían surgido en la década anterior.

Durante este período, se lanzaron sistemas de juegos destacados como el "Odyssey 2" de Phillips, el "Intellivision" de Mattel, el "Colecovision" de Coleco, el "Atari 5200" y el "Commodore 64", que ofrecían emocionantes experiencias de juego en los hogares y salones recreativos.

Los salones recreativos se llenaron de títulos icónicos que se convirtieron en éxitos, entre ellos "Pacman" de Namco, un juego de laberintos con un comecocos, "Battle Zone" de Atari, un juego de tanques en un mundo 3D, "Pole Position" de Namco, uno de los primeros juegos con gráficos 3D, "Tron" de Midway, basado en la película de ciencia ficción, y "Zaxxon" de Sega, un juego de disparos con una perspectiva isométrica innovadora.



Ilustración 3. Máquina recreativa Pac-Man

Fuente: <https://retromaniacs.es/las-cpu-de-las-recreativas-las-placas-jamma/>



Ilustración 4. Juegos PacMan

Fuente: <https://programbytes48k.wordpress.com/2009/09/11/arcade-puck-man-o-pac-man-namco-1980/>

Aunque la industria experimentó un gran éxito en los primeros años de la década, en 1983 se enfrentó a una crisis que afectó principalmente a Estados Unidos y Canadá, y que no se resolvió hasta 1985. Esta crisis se debió a la saturación del mercado con demasiadas consolas y juegos de baja calidad, lo que provocó una disminución en las ventas y un declive en la industria.

Sin embargo, la industria se recuperó y evolucionó. Japón se destacó al apostar por las consolas con el exitoso lanzamiento de la Famicom, que luego se conocería como NES en Occidente. Mientras tanto, en Europa, los microordenadores como el Commodore 64 y el Spectrum ganaron popularidad como plataformas de juegos.

A lo largo de la década, surgieron nuevos sistemas domésticos como la Master System de Sega, el Amiga de Commodore y el 7800 de Atari, cada uno con sus títulos clásicos que aún se recuerdan con cariño, como el famoso juego "Tetris".

En los salones recreativos, Japón se convirtió en la mayor productora de juegos, lo que impulsó la innovación en la industria.

Además, los videojuegos portátiles también experimentaron un crecimiento significativo. Aunque ya se habían lanzado algunos juegos electrónicos en los años 70, fue en 1989 cuando Nintendo revolucionó este mercado con el lanzamiento de la Game Boy, una plataforma que se convirtió en la evolución definitiva de los dispositivos portátiles y dominó el mercado durante años.



Ilustración 5. Consola Game Boy

Fuente: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/game-boy-nintendo-40-aniversario>

En resumen, los años 80 fueron una época crucial para la industria de los videojuegos, marcada por el auge de las máquinas recreativas y las primeras consolas de videojuegos, así como por los icónicos juegos que dejaron una huella duradera en los jugadores y sentaron las bases para el éxito continuo de la industria en las décadas siguientes

1990-1999: La revolución de las 3D

A comienzos de la década de los 90, la industria de los videojuegos experimentó un impresionante salto tecnológico gracias a la competencia entre las consolas de la "generación de 16 bits". Durante este periodo, destacaron consolas como la Mega Drive, la Super Nintendo Entertainment System de Nintendo, la PC Engine de NEC (conocida como Turbografx en Occidente) y la CPS Changer de Capcom.



Ilustración 6. Consola Super Nintendo

Fuente: https://zelda.fandom.com/es/wiki/Super_Nintendo_Entertainment_System

Además de estas consolas, hizo su aparición la Neo Geo de SNK, que igualaba las capacidades técnicas de una máquina recreativa, aunque su elevado precio la limitaba en su llegada masiva a los hogares.

Esta generación marcó un importante aumento en la cantidad de jugadores y vio la introducción de tecnologías innovadoras, como el CD-ROM, que impulsaron una notable evolución en los diversos géneros de videojuegos gracias a sus nuevas capacidades técnicas.

Mientras tanto, diversas compañías empezaron a explorar los entornos tridimensionales en los videojuegos, especialmente en el ámbito de las computadoras personales. Los resultados fueron variados, desde juegos "2D y media" como Doom, hasta experiencias completamente tridimensionales como 4D Boxing, así como juegos con entornos pre-renderizados en 3D como Alone in the Dark. En el caso de las consolas de 16 bits, el SNES se destacó con su tecnología 3D de pre-renderizados de SGI, que alcanzó su punto más alto en títulos como Donkey Kong Country y Killer Instinct. Además, la Mega Drive presentó el juego poligonal Virtual Racing, que marcó un antes y un después en los juegos en 3D para consolas.

Con el tiempo, los videojuegos en 3D empezaron a ocupar un lugar importante en el mercado, impulsados en gran parte por la "generación de 32 bits" de consolas, encabezada por la Sony PlayStation y la Sega Saturn (especialmente en Japón). Al mismo tiempo, surgieron las consolas de "generación de 64 bits",

como la Nintendo 64 y la Atari Jaguar. En el campo de las computadoras, se desarrollaron aceleradoras 3D que mejoraron las capacidades visuales de los juegos.

La PlayStation de Sony fue lanzada tras un proyecto conjunto con Nintendo (conocido como SNES PlayStation), que finalmente fue rechazado por esta última. La PlayStation destacó con títulos exitosos como Final Fantasy VII, Resident Evil, Winning Eleven 4, Gran Turismo y Metal Gear Solid.

Durante este tiempo, los salones recreativos experimentaron un lento pero constante declive a medida que las consolas y computadoras más potentes ganaban popularidad y se volvían más accesibles para los jugadores.

Los videojuegos portátiles también vivieron un auge gracias a las tecnologías más avanzadas. Aunque surgieron máquinas como la Game Gear de Sega, la Lynx de Atari y la Neo Geo Pocket de SNK, ninguna pudo igualar la popularidad y el dominio del mercado alcanzados por la Game Boy de Nintendo y sus versiones posteriores.

A medida que la década llegaba a su fin, la PlayStation se consolidó como la consola más popular, con una impresionante selección de títulos de renombre. En el ámbito de las computadoras, los juegos de acción en primera persona (FPS) como Quake, Unreal y Half-Life, así como los juegos de estrategia en tiempo real (RTS) como Command & Conquer y Starcraft, ganaron una amplia base de seguidores. La posibilidad de jugar en línea a través de internet facilitó el juego multijugador y dio lugar al surgimiento de los MMORPG, como Ultima Online, que atrajeron a numerosos jugadores.

En 1998, en Japón, apareció la Dreamcast de Sega, iniciando la "generación de los 128 bits". Con cada vez más avances tecnológicos y un mercado en constante evolución, los videojuegos se preparaban para una nueva era emocionante y llena de posibilidades.

Desde 2000: Nuevo siglo

A principios de la década del 2000, la industria de los videojuegos experimentó una serie de lanzamientos y cambios significativos. En el año 2000, Sony causó gran expectación con el lanzamiento de la muy esperada PlayStation 2, mientras que Sega presentó otra consola, la Dreamcast Drivers 2000 Series CX-1, que compartía características técnicas con la Dreamcast y venía con un monitor de 14 pulgadas, teclado y altavoces.

El año siguiente, en 2001, Microsoft ingresó al mercado de las consolas con el lanzamiento de Xbox, y Nintendo lanzó sucesivamente la Gamecube y la innovadora Game Boy Advance, que fue la primera Game Boy completamente nueva desde la creación de la compañía. Sin embargo, Sega, al ver que no podría competir en igualdad de condiciones, anunció en 2002 que dejaría de producir hardware y se centraría únicamente en el desarrollo de software.



Ilustración 7. PlayStation 2, Xbox y Nintendo GameCube

Fuente: Google imágenes

En el mercado de las computadoras personales, los juegos de estrategia en tiempo real, como Warcraft y Age of Empires, y los juegos de acción en línea, como Call of Duty y Battlefield 1942, eran populares en ese momento. Además, en 2004, Nintendo presentó la Nintendo DS como parte de su nueva estrategia, alejándose del mercado de las videoconsolas clásicas, y poco después, Sony lanzó la PSP, una consola similar que no logró alcanzar el éxito de su rival.

En 2005, Microsoft lanzó la Xbox 360, una versión mejorada de su primera consola diseñada para competir con la PlayStation 2. Como respuesta, Sony presentó rápidamente su PlayStation 3, aunque en sus inicios no logró el éxito esperado. Sin embargo, el panorama cambió en abril de 2006, cuando Nintendo revolucionó la industria con el lanzamiento de la Wii, una máquina con un innovador sistema de control por movimiento y juegos sencillos, que recolocó a la compañía en la vanguardia de la historia de los videojuegos.



Ilustración 8. Logo de Xbox y PlayStation

Fuente: <https://www.infinitytalent.es//diferencias-entre-el-nuevo-ps-plus-y-xbox-game-pass/>

A lo largo de esta década, el ordenador personal (PC) continuó siendo la plataforma más cara para juegos, pero también la más flexible. Los jugadores podían mejorar constantemente sus componentes, como tarjetas gráficas o de sonido, y añadir accesorios como volantes, pedales y mandos. Además, tenían la posibilidad de actualizar los juegos con parches oficiales o contenido creado por la comunidad de jugadores.

En resumen, la década del 2000 estuvo marcada por emocionantes lanzamientos de consolas, cambios en el mercado y el auge de la innovadora Wii de Nintendo, que cambió la forma en que se jugaban los videojuegos. Mientras tanto, la flexibilidad y posibilidades de mejora en las PC continuaron atrayendo a los jugadores ávidos de adaptar sus experiencias de juego según sus preferencias y necesidades.

2.2 Definición de videojuego

Un videojuego, también conocido como juego de vídeo, es un software diseñado principalmente para el entretenimiento, basado en la interacción entre personas y un dispositivo electrónico, como una computadora, una videoconsola, un teléfono móvil o una plataforma arcade. Estos dispositivos son conocidos como "plataformas" y permiten disfrutar de una amplia variedad de juegos.

La interacción entre los jugadores y el videojuego se logra mediante un dispositivo de control, que convierte las acciones del jugador en movimientos dentro del juego. Estos controles pueden variar según la plataforma, desde mandos con palancas y botones en videoconsolas y arcades, hasta el uso de teclado y ratón en juegos de ordenador. En dispositivos móviles, la interacción se realiza tocando directamente la pantalla, y también existen controles alternativos como reconocimiento de voz, sensores de movimiento y mandos con forma de volantes o armas de fuego.

Los videojuegos representan una amplia gama de situaciones y mundos virtuales, desde juegos sencillos como Tetris hasta complejas representaciones de ciudades y mundos virtuales como en la serie de juegos Grand Theft Auto. Los jugadores tienen la oportunidad de explorar y participar en diversas experiencias, interactuando con personajes y objetos que forman parte de estos mundos virtuales. En resumen, los videojuegos ofrecen una amplia diversidad de experiencias para el entretenimiento y la diversión de los jugadores.

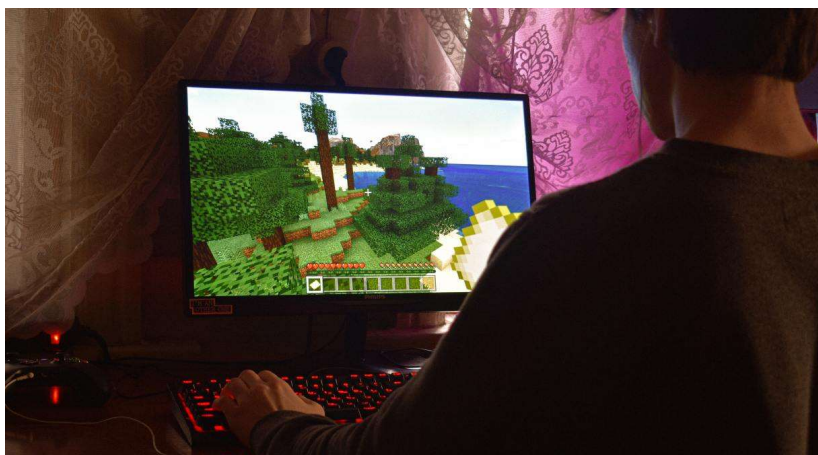


Ilustración 9. Usuario jugando al Minecraft

Fuente: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/tecnologia-en-desarrollo-de-videojuegos/>

2.3 Plataformas de videojuegos y tipos

Una plataforma de videojuegos es un servicio en línea que te permite acceder a una amplia variedad de juegos sin necesidad de descargarlos en tu dispositivo. Funciona de forma similar a servicios como Spotify y Netflix, donde pagas una suscripción y tienes acceso a un catálogo de juegos disponibles para jugar en cualquier momento.

En lugar de instalar los juegos en tu PC o consola, los juegos se ejecutan en los servidores de la empresa que ofrece la plataforma. Esto simplifica el proceso de jugar, ya que solo necesitas una conexión a Internet y un dispositivo para acceder a los juegos. Por ejemplo, puedes jugar en tu PC utilizando un mando o incluso en tu consola sin necesidad de instalar el juego directamente.

Las ventajas de utilizar estas plataformas de juegos en PC son varias. En primer lugar, suelen ser más económicas que comprar juegos individuales para consolas específicas. Además, tienes la libertad de personalizar los componentes de tu equipo según tus preferencias. También ofrecen gráficos mejorados y una experiencia de juego más inmersiva. Puedes utilizar el mando que más te guste para jugar cómodamente.

Otro punto a favor es que estas plataformas a menudo cuentan con contenido adicional o "mods", que pueden enriquecer la experiencia de juego. Además, además de divertirte, también puedes realizar otras tareas sin problemas mientras estás en la plataforma.

Por último, una de las ventajas más interesantes es la retrocompatibilidad, lo que significa que puedes acceder a juegos y datos creados para versiones anteriores, manteniendo la compatibilidad completa. Esto te brinda la oportunidad de disfrutar de juegos más antiguos sin problemas y mantener tus progresos guardados. En resumen, estas plataformas facilitan el acceso a una amplia gama de juegos de forma conveniente y personalizada.

2.4 Tipos de plataformas

Las plataformas de videojuegos se refieren a los distintos dispositivos que permiten ejecutar una amplia variedad de videojuegos. Estos dispositivos pueden ser desde consolas de videojuegos, ordenadores especializados hasta dispositivos móviles. Los juegos pueden ser adquiridos a través de CDs o mediante descargas para luego ser instalados y disfrutados en estas plataformas.

En la actualidad, hay tres plataformas muy populares para los videojuegos:

- Las videoconsolas
- Los ordenadores gaming
- Los dispositivos móviles

Cada una de estas plataformas debe cumplir con requisitos específicos para poder ejecutar los juegos de manera fluida y ofrecer una experiencia de juego satisfactoria. Los videojuegos requieren altos estándares gráficos, por lo que es importante que estos dispositivos estén equipados para manejarlos.

Las plataformas de videojuegos han democratizado el acceso a los juegos, permitiendo a personas de diferentes perfiles disfrutar de ellos. Este crecimiento ha sido tan significativo que la industria del gaming genera millones de dólares anuales en todo el mundo.

Una consola de videojuegos, también conocida como consola de videojuegos, es un dispositivo electrónico diseñado específicamente para jugar videojuegos. Creado por varias empresas desde la década de 1970, su impacto en la industria del entretenimiento es históricamente significativo. Hay consolas de escritorio que se conectan a un televisor y hay consolas portátiles con una pantalla.

Por otro lado, las PC o computadoras personales también son plataformas de videojuegos, aunque no se consideran consolas de videojuegos porque sus capacidades no se limitan a los juegos. Las PC no vienen en generaciones como las consolas de juegos, ya que se pueden actualizar continuamente con nuevas piezas para mejorar el rendimiento. Las PC son más flexibles en términos de

hardware y son más poderosas que las consolas de juegos, y admiten resoluciones y gráficos más altos.

Además, los navegadores web brindan un entorno multiplataforma para juegos que se juegan en una variedad de dispositivos, desde PC hasta tabletas y teléfonos inteligentes. Esto ha dado lugar a nuevos términos para clasificar los juegos basados en navegador, algunos de los cuales se identifican por el sitio web en el que están alojados y otros por la plataforma de programación utilizada para desarrollarlos.

En el pasado, las máquinas recreativas eran muy populares en lugares públicos como centros comerciales y parques de atracciones. Aunque tecnológicamente avanzados en ese momento, cayeron en desgracia a medida que avanzaban las plataformas domésticas.

Hoy en día, los dispositivos portátiles como los teléfonos celulares (especialmente los teléfonos inteligentes) y las tabletas también tienen la capacidad de jugar videojuegos. Si bien esta no es su función principal, se han incorporado al juego gracias a las mejoras técnicas en su funcionalidad.

2.5 Tipos de juegos

Cada juego tiene sus propias características, objetivos, historias y audiencias específicas, lo que permite agrupar los diferentes videojuegos categorías generales, para de esta manera facilitar la comprensión y organización de los diferentes géneros de videojuegos.

A continuación, se presentan algunas categorías comunes en las que la mayoría de los videojuegos pueden ser incluidos:

- **Acción:** Los juegos de acción se caracterizan por su dinamismo y alta inmersión. Enfrentan a los jugadores a situaciones frenéticas que implican realizar movimientos repetitivos, como combinar botones para ejecutar ataques. Suelen estar centrados en eliminar enemigos y, en muchos casos, presentan contenido violento. Aunque pueden resultar adictivos a corto plazo debido a la intensidad de la experiencia, pueden volverse

monótonos a largo plazo al mantener una dinámica de juego poco variada. Además, la dificultad de algunos títulos puede frustrar a los jugadores menos pacientes.

- **Aventura:** Los juegos de aventura ofrecen una experiencia emocionante y llena de desafíos. Los jugadores se enfrentan a peligros y grandes hazañas, atravesando extensos niveles y enfrentando a múltiples enemigos. Estos juegos suelen tener una trama bien elaborada y una duración moderada. Además, algunos ofrecen la posibilidad de tomar decisiones morales que afectan el desarrollo del juego y conducen a diferentes finales, lo que mejora la inmersión y fomenta la Re jugabilidad.
- **Arcade:** Este género de juegos se caracteriza por su simplicidad y ritmo rápido. Ofrecen aventuras, laberintos o desafíos de plataformas que los jugadores deben superar a través de distintas pantallas. Su facilidad de adaptación permite que los jugadores se involucren rápidamente en la experiencia. Aunque no suelen ser títulos largos, están diseñados para ser altamente Re jugables, brindando diversión de forma repetida.
- **Deportes:** Los juegos de deportes recrean diversas disciplinas reales como fútbol, tenis, baloncesto, golf, boxeo, entre otros. Estos títulos exigen habilidad y precisión para alcanzar la victoria. A través de la práctica, los jugadores pueden mejorar en estos juegos y perfeccionar sus habilidades. Aunque suelen carecer de una trama argumental profunda, son ideales para la socialización, especialmente cuando ofrecen opciones de juego multijugador local o en línea.
- **Estrategia:** Los juegos de estrategia plantean desafíos bélicos y de rol, donde los jugadores deben trazar estrategias para vencer a sus contrincantes. Estos títulos requieren concentración y habilidad para administrar recursos y tomar decisiones inteligentes. Aunque algunos jugadores pueden encontrar una curva de aprendizaje inicial, una vez que dominan las mecánicas, los juegos de estrategia resultan altamente divertidos y desafiantes a largo plazo, ya que constantemente presentan nuevos retos y formas de superación.

- Simulación: Los juegos de simulación ofrecen una variedad de experiencias, desde pilotar aviones hasta llevar a cabo cirugías o asumir el control de máquinas y fenómenos. Estos juegos permiten a los jugadores experimentar situaciones de la vida real sin los riesgos asociados. Algunos son complejos y requieren conocimientos específicos, mientras que otros son más intuitivos y accesibles. Dependiendo del tipo de simulador, pueden demandar muchas horas de juego para dominar sus mecánicas y disfrutar completamente de la experiencia.
- Juegos de mesa: Los juegos de mesa clásicos se han adaptado a la versión digital, manteniendo su componente socializador. Los jugadores pueden enfrentarse a la inteligencia artificial del juego cuando no tienen compañeros para jugar, lo que los convierte en una excelente opción para aquellos que quieren disfrutarlos solos.
- Juegos musicales: Estos juegos involucran la interacción con la música, ya sea cantando, tocando instrumentos virtuales o siguiendo patrones musicales. Algunos títulos ofrecen periféricos especiales que imitan instrumentos musicales o alfombras para bailar. Los juegos musicales brindan diversión y la oportunidad de socializar, especialmente cuando se juegan en grupo
- RPG (Rol Playing Game): Los juegos de rol permiten a los jugadores adoptar el papel de un personaje en un mundo virtual. Estos juegos ofrecen la posibilidad de avanzar, evolucionar y cambiar a medida que se enfrentan a enemigos, realizan compras y mejoran sus habilidades. Suelen tener una curva de aprendizaje elevada, lo que implica dedicación para progresar. Muchos juegos RPG generan una comunidad de e-sports, donde jugadores profesionales compiten en torneos locales y globales, mostrando sus habilidades y talento en partidas en tiempo real.

2.6 Juegos Arcade

El término "videojuego de estilo Arcade" se refiere a aquellos juegos diseñados siguiendo los principios básicos de las antiguas máquinas Arcade. Estas creaciones cuentan con características distintivas, como un diseño sencillo y controles fáciles de asimilar, lo que permite a los jugadores disfrutar de partidas

cortas y altamente entretenidas. Originalmente, este tipo de juegos buscaba mantener a los jugadores en el juego por un corto tiempo para que insertaran más créditos y continuaran desafiándolo.



Ilustración 10. Persona jugando en una mini maquina recreativa al Donkey Kong

Fuente: <https://www.xataka.com/especial/retrogaming-nostalgia-videojuegos>

Con la evolución de los videojuegos hacia consolas y ordenadores, las experiencias de juego se volvieron más complejas y extensas, con tramas más elaboradas y escenas más envolventes. Sin embargo, en la actualidad, muchos juegos, especialmente los móviles y los de navegador, han regresado a la simplicidad y rapidez de las antiguas máquinas Arcade, conocidos como videojuegos estilo Arcade o simplemente juegos Arcade.

El término "Arcade" ya no se limita a las máquinas de videojuegos para salones de entretenimiento, sino que también es utilizado como un género de videojuegos para clasificar aquellos que se adhieren a estas características distintivas. Además, es común encontrar el modo de juego "Arcade" en algunos juegos de acción para consolas, que permite a los jugadores disfrutar de una versión más sencilla y rápida del videojuego principal o "modo historia".

Los videojuegos arcade, inspirados en las clásicas máquinas de arcade, tienen características únicas que los distinguen en el mundo de los videojuegos. Estas especificaciones contribuyen a su popularidad y diversión, atrayendo tanto a jugadores experimentados como a nuevos aficionados.

Los juegos arcade presentan una serie de características distintivas que los hacen únicos y atractivos para los jugadores. En primer lugar, se destacan por

su jugabilidad sencilla y controles fáciles de aprender. Esta simplicidad permite que cualquier persona, sin importar su experiencia en videojuegos, pueda sumergirse rápidamente en la acción y disfrutar del juego de manera inmediata.

Otro aspecto característico de los juegos arcade es su enfoque en la obtención de puntuaciones altas. Los jugadores compiten por lograr la puntuación más alta posible, lo que añade un elemento de desafío y competitividad. Este aspecto solía fomentar competencias entre amigos en los salones de arcade, creando una atmósfera de emoción y camaradería entre los jugadores.

El sistema de vidas limitadas es otra característica clave de los juegos arcade. Cada jugador comienza con un número específico de vidas, y cada vez que pierde, se resta una vida. Si se agotan todas las vidas, la partida termina y el jugador debe empezar nuevamente. Esta dinámica impulsa a los jugadores a mejorar su rendimiento y superar sus propios límites para prolongar su tiempo de juego y alcanzar puntuaciones más altas.

En cuanto a los aspectos visuales, los juegos arcade se caracterizan por su estilo tradicional y gráficos simples. Aunque la calidad gráfica es básica en comparación con los juegos modernos, esta estética retro tiene un encanto nostálgico y forma parte del atractivo de los juegos arcade.

Además, los juegos arcade minimizan las interrupciones entre niveles o escenas, manteniendo un ritmo fluido y emocionante durante toda la partida. Los cambios de nivel son rápidos, lo que permite a los jugadores mantenerse inmersos en la acción sin distracciones innecesarias.

Por último, la mayoría de los juegos arcade incorporan un límite de tiempo para cada nivel o partida. Esta característica agrega un sentido de urgencia y desafío, ya que los jugadores deben tomar decisiones rápidas para avanzar en el juego antes de que se agote el tiempo, aumentando la emoción y la adrenalina durante la partida.

2.7 Màquines recreatives

En 1952, el que se considera el primer videojuego de la historia fue OXO, una versión del clásico juego "Tic Tac Toe" que te enfrentaba a una máquina. Desde entonces hasta la década de 1970, la industria de los videojuegos evolucionó a medida que la tecnología y los gráficos mejoraron, con títulos como Tennis 2 (1958) o Space Wars. (1962).

El primer hito comercial en el mundo arcade se produjo en 1971 con el lanzamiento de Computer Space, que logró vender alrededor de 1.300 unidades. Si bien no fue el éxito esperado, la máquina sentó las bases para el potencial de los juegos de arcade. Ese mismo año salió otra máquina llamada Galaxy Game, pero no llegó al mercado.



Ilustración 11. Computer Space

Fuente: [Google Imágenes](#)

La industria dio un gran salto en 1972 con el lanzamiento del famoso juego Pong de Atari. El deporte del tenis de mesa es un enfrentamiento entre dos jugadores que controlan un "tablero" en un intento de hacer rebotar la pelota hacia su oponente. El éxito de Pong demostró el potencial de la sala de juegos como un modelo comercial rentable, atrayendo a otras empresas que querían replicar el modelo.



Ilustración 12. Juego Pong de Atari

Fuente: [Google Imágenes](#)

1978 fue la "Edad de Oro de Arcade", que duró hasta 1982. Ese año, el juego Space Invaders se lanzó en Japón y se convirtió en el videojuego más vendido y el producto de entretenimiento más exitoso de su tiempo. Esta versión inspiró la creación de muchos juegos igualmente exitosos, incluidos Pac-Man de Namco y el icónico Donkey Kong de Nintendo.

Este auge ha generado salas dedicadas a los salones recreativos, que han aparecido en centros comerciales, boleras y pizzerías como espacios atractivos para el público más joven.

Sin embargo, en 1982, el éxito de la sala de juegos comenzó a decaer a medida que los jugadores buscaban nuevos desafíos. Las empresas respondieron aumentando la dificultad del juego, pero esto hizo que los jugadores nuevos o menos habilidosos perdieran interés. Además, las consolas domésticas han tenido un impacto negativo en la industria al permitir que los jugadores disfruten de los juegos sin un pago continuo.

En la década de 1990, los juegos de lucha para dos jugadores como Street Fighter I y II (1987 y 1991), Mortal Kombat (1992) y Tekken (1994) se hicieron populares y llevaron el desafío a otro nivel. También destacan los juegos de carreras y los juegos de disparos con gráficos en 3D.



Ilustración 13. Máquina recreativa Street Fighter

Fuente: Google Imágenes

A fines de la década de 1990, Konami introdujo máquinas recreativas que permitían a los jugadores usar música para controlar el ritmo de periféricos como Beatmania y GuitarFreaks. En 1998, se lanzó Dance Dance Revolution, que incluía una "pista de baile" en la que los jugadores podían pisar para obtener los puntos más altos. Estos juegos tienen un éxito especial en Japón, donde se centran en la producción.



Ilustración 14. Dance Revolution Super Nova

Fuente: Google Imágenes

A partir del nuevo milenio, el mercado de las salas de juegos comenzó a decaer gracias a los sistemas de canje de premios y las experiencias únicas que no están disponibles en las consolas domésticas, como los simuladores de movimiento que se usan en los juegos de carreras. En los últimos años, alrededor de 2018, ha habido un pequeño resurgimiento en las salas de juegos

gracias a la inclusión de tecnología de realidad virtual en máquinas que los jugadores pueden probar sin comprar un auricular VR.

En el siglo XXI, las salas de juegos en Japón han experimentado un crecimiento constante en popularidad. Esto se debe al enfoque en la innovación y a las características exclusivas que ofrecen las máquinas arcade japonesas, brindando experiencias únicas a los jugadores. Japón se ha destacado siempre por ser pionero en la introducción de nuevas ideas en las salas recreativas para mantener su atractivo y aceptación, y las compañías trabajan de manera colaborativa para impulsar y fortalecer esta industria.



Ilustración 15. Salones de juego de Japón

Fuente: Google imágenes

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico es un proceso que resulta relevante para la toma de decisiones y se basa en el análisis del entorno interno y externo de una empresa u organización. Su principal intención es conocer la posición estratégica de la empresa conociendo el entorno interno y externo además de tener en cuenta los recursos que posee la empresa y sus capacidades.

Para obtener un diagnóstico y evaluación de la situación se realiza un análisis de las oportunidades y amenazas que nos presenta el entorno de la empresa y un análisis de los puntos fuertes y débiles para obtener la capacidad estratégica. Por lo tanto, vamos a desarrollar el análisis externo a la licencia de Maradona, es decir, todos aquellos elementos que forman parte del entorno de y que no se pueden controlar

3.1 Análisis externo

Para conocer y analizar el entorno, se analizarán el macroentorno y el microentorno de una manera específica y estructurada.

Macroentorno

Los factores del macroentorno son influyentes en el mercado de las licencias, los factores afectan de una manera directa en la licencia. Por lo que la empresa tiene que obtener información para poder identificar las variables que puedan afectar a su sistema para poder detectar las oportunidades y amenazas del sector, y de esta manera anticiparse a sus competidores y a los cambios de mercado.

Microentorno

Los factores del microentorno van asociados al sector donde opera la empresa y poder identificar el atractivo del sector. Consta de cuatro grupos; proveedores, competidores, clientes, intermediarios y grupos de interés.

3.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno es un conjunto de condiciones externas que afectan positiva o negativamente al desarrollo de la empresa. El método que vamos a utilizar para analizar el macroentorno es el PEST.

Se realizará un análisis PEST del sector que engloba a la aplicación en España. Esta herramienta utiliza los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos para poder analizar el macroentorno.

- **Factores Políticos-Legales**

Entrar en el mundo de las aplicaciones en España no están sencillo, por lo que para tener en funcionamiento una app es necesario cumplir una serie de requisitos legales, ya que al no haber contacto físico entre el vendedor y el comprador es necesario que existan ciertas condiciones. El incumplimiento de esta condición puede generar grandes problemas con la administración, la justicia y los usuarios.

En la actualidad, el crecimiento de las apps ha sido enorme de manera que en pocos años han cogido un papel fundamental en nuestras vidas. Pero muchos estudios confirman que la sociedad tiene una gran desconfianza respecto a la tecnología, porque tiene miedo a ser estafados y poner en riesgo su privacidad. Pero gracias a los diferentes permisos, licencias y condiciones de uso que se han hecho obligatorios se ha aumentado la seguridad en estas, que como consecuencia se garantiza una mayor seguridad al utilizar las aplicaciones en definitiva el tener un marco legal claro y bien definido.

Por otro lado, un aspecto para tener en cuenta para los usuarios son las leyes de protección de datos que existen en España, los videojuegos evolucionan gracias a las nuevas tecnologías y maximizan sus beneficios, pero también es necesario proporcionar al consumidor una mayor seguridad por lo que las aplicaciones deben cumplir y aplicar la legislación de Protección de Datos que principalmente son las siguientes:

- Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

- Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD)
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI)

Permisos, licencia y condiciones de usos tienen que ser claros a la hora de pedir al usuario que nos facilite el acceso a realizar pagos, a ceder datos o a ingresar en los contactos de su dispositivo. Además, de tener la obligación de informar al usuario también tenemos que asegurarnos que el cliente firme el grupo de permisos que se pidan, puesto que en caso de reclamación tendremos una mejor defensa.

Además, es necesario otros requisitos legales como son los derechos propios de los recursos que se vayan a usar, todas aquellas personas que vayan a contribuir en el proyecto deben manifestar a través de un contrato que ceden sus derechos de autor, de esta manera en caso de reclamación tendremos una mejor defensa. De la misma forma tendremos que estar autorizados si se muestra la imagen de alguna persona, así como hay que tener cuidado con la utilización de canciones que pertenezcan a terceros ya que para su utilización se necesitará la licencia. En definitiva, contar con las respectivas licencias de los recursos que utilicemos es de primordial importancia, ya sean base de datos, elementos gráficos, melodías, textos...

Otro aspecto legal es la monetización de la aplicación a través de publicidad que siempre se debe identificar y que cumpla con los requisitos impuestos por la Ley General de Publicidad.

Será necesario que el usuario también acepte las cookies que son necesarias en todas las aplicaciones ya que a través de ellas el consumidor es conocedor de toda la información básica y precisa sobre los aspectos exigidos por la ley.

Por esta razón, también se tiene que analizar que la app va enfocada a menores de 14 años por lo que se tiene que tener en cuenta las leyes correspondientes y las obligaciones, ya que pertenecen a un grupo especial por su forma de regularse en la materia del consumidor, de protección de datos, de imagen...

Además, el ministerio de consumo prohibirá la publicidad de alimentos y bebidas insana dirigidas a niños y adolescentes en aplicaciones entre otras plataformas.

Respecto a los problemas de privacidad de los sistemas operativos de Android para móviles, la compañía trabaja en estrategias para reducir la cantidad de datos que recoge de los usuarios y además proteger la viabilidad de la publicidad personalizada.

El gobierno español tiene una gran apuesta por el mundo digital por lo que existen un conjunto de ayudas o subvenciones, que facilitan la creación de aplicaciones móviles para personas con dificultades económicas. Con la finalidad de potenciar el sector audiovisual y el sector de los videojuegos el gobierno en 2021 puso en marcha el Plan de Impulso al Sector Audiovisual (Spain Audiovisual Hub of Europe) con la intención y el objetivo de situar a nuestro país como líder y referente a nivel europeo. En 2022 se realizaron varias convocatorias de ayudas para promover la industria de los videojuegos, las más destacadas fueron:

- Ayuda para proyectos de contenidos inmersivos, metaverso y web 3.800.000 euros
- Ayuda para el desarrollo de proyectos de I+D empresarial de aplicación a los ámbitos de audiovisual y de los videojuegos enfocado para pequeñas y medianas empresas. 30 millones euros.

“nuestro reto es fortalecer el ecosistema industrial mejorando el acceso a la financiación, ayudando al crecimiento de las empresas, favoreciendo la atracción y retención de talento e incrementando la internacionalización, aprovechando el carácter global del sector del videojuego” (N. Calviño, comunicación personal, 2023)

La inestabilidad política se ha convertido en un factor de gran importancia en la actualidad de España, especialmente debido a la proximidad de las elecciones, lo que ha generado incertidumbre sobre el futuro gobierno y las posibles modificaciones legales que podrían acontecer. Esta situación de poca estabilidad política plantea desafíos significativos para la industria de aplicaciones y videojuegos en el país.

La falta de un gobierno claro y estable puede generar incertidumbre en la economía, afectando la confianza de los consumidores y las inversiones en el sector. Además, las decisiones políticas que se tomen en este período podrían tener un impacto directo en la industria digital, incluyendo cambios en la regulación, políticas fiscales y protección de datos.

Finalmente, existen políticas públicas que ayudan a tener un mejor acceso a internet de alta velocidad y de calidad y de este modo tener una mayor disponibilidad y el uso de las aplicaciones digitales. Así pues, se ha creado una Mesa de Trabajo permanente de la Administración General del Estado para establecer una estrategia para el desarrollo de la creación y producción de videojuegos por lo que se ve claramente el gran apoyo del estado en los videojuegos.

- Factores Económicos

Un factor muy importante que evidentemente afecta considerablemente en la aplicación es el entorno económico. Estando la economía recuperándose de la crisis económica anterior, apareció inesperadamente una pandemia que afectó a nivel mundial y ha desencadenado en una crisis sanitaria de grandes dimensiones. La deuda pública mundial ha aumentado hasta su máximo histórico a causa de la pandemia y por primera vez este cercano al 100% de Producto Interno Bruto (PIB) internacional, en otras palabras, por primera vez la deuda pública global iguala al tamaño de la economía mundial.

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país. Si dividimos el PIB por el número de habitantes obtenemos el PIB per cápita y que nos permite conocer el nivel de vida de la población de un país.

En el primer trimestre de 2023 el PIB ha experimentado un crecimiento del 0,6% en comparación con el trimestre anterior. Esta tasa de crecimiento es 1 décima mayor que la del último trimestre de 2022, que fue del 0,5%. El valor total del PIB

para todo el año, de acuerdo con la Contabilidad Nacional Trimestral de España, alcanza los 1.328.922 millones de euros, reflejando una tasa de variación nominal del 10,0%.

En relación con el PIB per cápita a precios corrientes en 2022, se estima que alcanzará los 27.870 euros, lo que representa un aumento del 9,3% en comparación con el año 2021, según datos proporcionados por Eurostat.

En la siguiente gráfica podemos observar las tasas de variación del PIB y como se puede observar la tendencia es positiva visualizando que a causa de la pandemia del COVID-19 en 2019 y 2020 cayó hasta superar incluso -10% lo que ocasiono una reducción de la inversión, consumo y del empleo. Desde estas fechas hasta el momento se ha ido recuperando el PIB hasta conseguir una cifra positiva lo que beneficia la economía aumentando así el consumo, la inversión y el gasto del país.

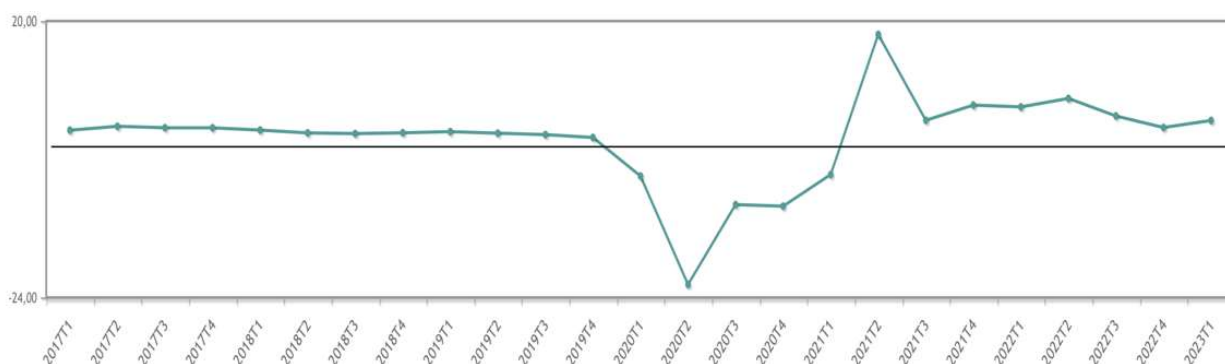


Figura 1. Evolución PIB en España

Fuente: INE

A continuación, se procederá a examinar el IPC, presentando su progresión en la Figura X. Este parámetro corresponde al índice de precios al consumidor y hace referencia a la variación de precios en los bienes y servicios adquiridos por los consumidores en la economía. Esta medida se representa mediante los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Después de las diferentes fluctuaciones generadas por la crisis del 2008, el índice de precios al consumidor (IPC) se mantenía estable, sin superar el 2%, lo que indicaba una tendencia hacia la mejora de la situación económica. Sin embargo, durante el primer trimestre de 2021, este indicador cayó hasta alcanzar un 0% en enero, y en los meses siguientes comenzó a crecer hasta llegar a un 2,2%. Esto señala un aumento en los precios, incluyendo aquellos de la electricidad, la gasolina y otros productos alimenticios como la pasta, el aceite de oliva, la harina y los huevos, entre otros. La situación ha ido mejorando desde el pico que se generó en julio de 2022 llegando a un 10,8%, actualmente la inflación se ha moderado mejorando incluso las mejores predicciones, hasta una tasa interanual del 1,9%, la tasa más baja desde marzo del 2021 y 1,3 puntos menos que en mayo.

“Se puede afirmar que España ha cumplido en su objetivo de control de la inflación al alcanzar una tasa por debajo del 2%” (J.M.Corrales,comunicacion personal, junio 2023) ,afirmando que la inflación se ha controlado pero teniendo en cuenta también que es muy volátil la inflación en los últimos años y es un factor de riesgo para la economía.

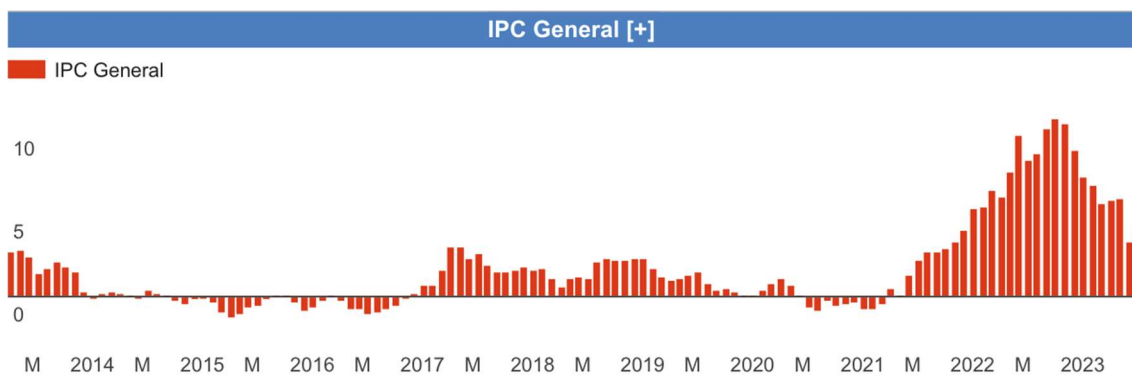


Figura 2.Evolución anual IPC

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

La tasa de paro ha experimentado un aumento de un 1,83% en los últimos 12 meses, esto se traduce en un número de desempleados en España de 20,5 millones. Esta posición podría ser desfavorable para la empresa ya que disminuye el poder adquisitivo de las familias.

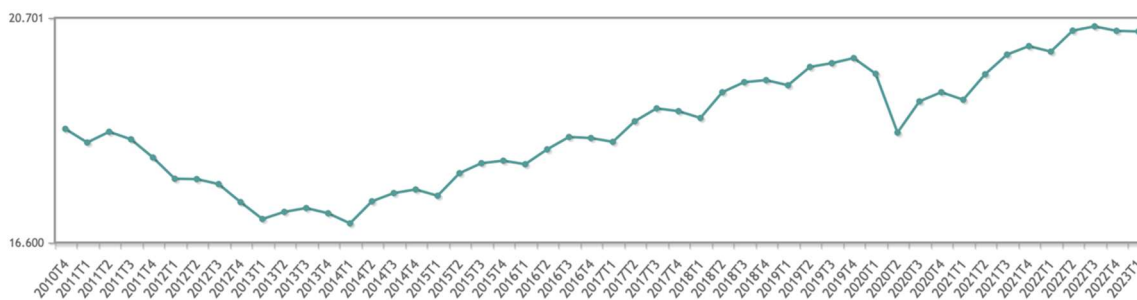


Figura 3.Evolución Tasa de paro

Fuente: INE

Los videojuegos continúan siendo una de las opciones de ocio cultural y audiovisual predilectas en España. En efecto, solo en 2022 el sector facturó en España 2010 millones de euros, un 12% más que en 2021 siendo uno de los pocos sectores que ha crecido desde la pandemia, siendo un papel importante la facturación online que ha crecido un 29% al año anterior. Una de las fuentes más citadas del mundo de la información y análisis del mercado “Newzoo”, se estima que mueve entre 130.000 y 150.000 millones de euros, más que las industrias del cine y de la música juntas, Analiza los mercados de los juegos una de las fuentes más citadas del mundo de la información análisis del mercado de los juegos.

La venta física subió un 11,64% en 2021 a 882 millones de euros, ya que mejoraron las restricciones de la pandemia COVID-19, pero esto causó también que la venta online disminuyera un 4,59% es decir facturó 913 millones.

Por otro lado, la facturación del Hardware y Software supuso una cantidad de 750 millones de euros, el Hardware facturó 353 millones de euros, así como el Software facturó 397 millones de euros. En definitiva, el conjunto de los dos ha aumentado la facturación respecto al año anterior, en cambio los accesorios facturaron 132 millones de euros, un 12% menos que el año anterior.

Asimismo, respecto a la facturación online se situó en 913 millones, en los que 379 millones fueron facturados por las Plataformas online y los videojuegos lograron a través de las aplicaciones móviles factura 457 millones de euros que tienen un gran papel en el mundo de la industria digital.

Finalmente podemos observar que este sector es fundamental para la economía del país y que su facturación es claramente abundante, además que evidentemente está en una etapa de claro crecimiento. Por otro lado, respecto a los tres indicadores analizados podemos observar que desde la pandemia la economía va mejorando lentamente excepto el paro que cada vez es mayor la población parada. Resumiendo, sería una buena oportunidad para crear nuestra aplicación por la necesidad de ganar dinero de las personas que están en paro y por la mejora en general del PIB y de la inflación.

- **Factores Socioculturales**

Los factores socioculturales ejercen una influencia significativa en la industria de los videojuegos en España. El sector de la industria digital, en el que los videojuegos han adquirido un papel relevante, ha experimentado un crecimiento continuo, impulsado en parte por la mayor dependencia a los aparatos electrónicos y videojuegos durante la pandemia de COVID-19. La cifra de usuarios de videojuegos en España supera los 16 millones de personas, con una media de 8,1 horas a la semana dedicadas al juego.

Este crecimiento ha llevado a que el Consejo de la Unión Europea haya incluido la industria del videojuego en los sectores creativos prioritarios europeos, a petición de España, reconociendo su importancia y potencial en la economía digital.

La desconfianza de las personas más a la facilitación de datos personales en la sociedad, hacia todas las aplicaciones móviles es otra amenaza sociocultural para el desarrollo y adopción de aplicaciones. Existen individuos que muestran una mayor desconfianza hacia la tecnología y, en particular, hacia las aplicaciones móviles debido a diversas preocupaciones relacionadas con la privacidad, la seguridad de los datos y posibles estafas.

Los videojuegos no solo ofrecen entretenimiento, sino que también han demostrado ser herramientas para desarrollar la empatía y las habilidades de trabajo en equipo, ya que permiten jugar en grupo y tomar decisiones que afectan a otros compañeros. Además, son una opción de ocio preferida para muchos

españoles, con un aumento constante en el número de jugadores, especialmente entre los jóvenes.

El gobierno español está respondiendo a esta creciente demanda proporcionando formación a través de la Escuela de Organización Industrial, con cursos de Diseño y Creación de Videojuegos, reconociendo la importancia del videojuego en diversos ámbitos, como el sanitario, educativo, cultural y empresarial. El estado ha creado incluso un manual titulado "El videojuego como recurso educativo", que presenta propuestas didácticas para introducir los videojuegos en el ámbito educativo. "Que ningún niño o niña se quede fuera de juego" (P.Alegria, 2023)



Ilustración 16. Niño jugando a un videojuego

Fuente: <https://www.sancristobalsl.com/blog/5-herramientas-digitales-para-ninos/>

En resumen, los factores socioculturales están moldeando y apoyando el desarrollo de la industria del videojuego en España, reconociéndola como una de las industrias culturales clave en el siglo XXI y apostando por su crecimiento y utilidad en diferentes ámbitos de la sociedad.

- **Factores tecnológicos**

Por último, se abordarán los factores tecnológicos de España, que comprenden el conjunto de infraestructuras tecnológicas implementadas en el país. La relevancia económica de una nación está estrechamente vinculada a su nivel tecnológico, siendo los países económicamente más avanzados aquellos que invierten más en tecnología y disfrutan de mayores prestaciones.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) engloban los recursos y herramientas utilizadas para el procesamiento, gestión y distribución de información a través de elementos tecnológicos como ordenadores, teléfonos y televisores. Su función primordial es facilitar el acceso rápido y sencillo a la información en diversos formatos, gracias a la digitalización que permite almacenarla en grandes cantidades o acceder a ella desde dispositivos remotos.

En la actualidad, las TIC juegan un papel fundamental en el día a día de las empresas, ya que se requieren computadoras, equipos de comunicación, software, conectividad de red y respuesta veloz para llevar a cabo sus actividades empresariales.

Este sector se destaca como uno de los principales empleadores en España, con una cifra de puestos de trabajo directos que supera el medio millón. Concretamente, estas empresas dieron empleo a 517,564 personas en España, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La rápida obsolescencia tecnológica puede hacer que las aplicaciones se vuelvan obsoletas en poco tiempo, lo que requiere inversiones constantes en actualizaciones para mantener su relevancia y funcionalidad.

Asimismo, la industria de videojuegos experimenta una nueva era de prosperidad gracias a la llegada del 5G. La tecnología 5G ofrece una mayor capacidad para procesar juegos de realidad virtual y aumentada en la nube, con una latencia mínima que brinda a los consumidores una experiencia más realista y entretenida.

La principal ventaja del 5G en el ámbito del gaming radica en una menor latencia, es decir, el tiempo que transcurre entre una acción del jugador y su respuesta en el juego.

Por último, la realidad virtual se consolida como una tendencia presente y futura en el campo tecnológico. Esta tecnología permite a los usuarios sumergirse en ambientes virtuales mediante el uso de gafas o cascos, lo que posibilita experiencias inmersivas en videojuegos y también aplicaciones en campos como la medicina o la educación.

3.1.1.1 Tabla resumen

En este apartado, reunimos todos los aspectos y los agruparemos las amenazas y oportunidades que aparecen en el macroentorno.

	Amenazas	Oportunidades
Factores político-legales	Cumplir requisitos legales	Leyes de protección de datos
	Cumplimiento de permisos y licencias	Apoyo gurnamental
	Regulaciones para menores	Enfoque a protección de menores
	Inestabilidad política	Adaptación a políticas de publicidad
Factores económicos	Inflación muy volátil	Crecimiento del PIB
	Crecimiento tasa de paro	Ayudas y subvenciones
		Mercado en expansión
Factores Socioculturales	Saturación del mercado	Crecimiento usuarios
	Desconfianza sociedad	Apoyo del gobierno
		Aplicación en el aprendizaje
Factores Tecnológicos	Obsolescencia tecnológica	Uso creciente de TIC y 5G
		Mayor capacidad procesamiento
		Potencial de realidad virtual

La tabla muestra más oportunidades que amenazas, lo que brinda una ventaja para la empresa. Esto permite enfocarse en áreas de crecimiento, innovación y mejorar la experiencia del cliente, lo que impulsará su competitividad en el mercado. Aunque existen amenazas, el enfoque en las oportunidades clave ayudará a superar los desafíos y lograr el éxito a largo plazo.

3.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Tras analizar el análisis del macroentorno, se analiza el microentorno o entorno específico, es decir, el análisis estructural del sector de las aplicaciones y sus características más destacadas. A través del modelo de las 5 fuerzas de Porter analizaremos y estudiaremos el sector que actuará la aplicación y los componentes que actúan en su entorno y directamente.

3.1.2.1 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que evalúa la competitividad de una industria. Analiza la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos, así como el poder de negociación de proveedores y clientes. Ayuda a comprender la estructura competitiva y tomar decisiones estratégicas.



Figura 4. Modelo de las 5 fuerzas de porter

Fuente: Apuntes asignatura dirección comercial. Plan de marketing

Competidores actuales

Los competidores actuales son aquellos que tienen rivalidad con nuestra actividad económica, es decir que influyen de forma directa en el precio de los servicios, fuerza de ventas, financiación... Son aquellas empresas que proporcionan los mismos productos y servicios que nosotros por lo que son competencia directa.

Los competidores actuales en este sector son muy abundantes ya que todo lo que se han videojuegos son competidores, pero nosotros nos centraremos en las aplicaciones de videojuegos dentro del sector de los smartphones u otros dispositivos móviles.

Actualmente, la rivalidad es abundante ya que existen muchas escuelas de formación y numerosos sitios webs donde poder adquirir los conocimientos necesarios y consultar la información necesaria para crear aplicaciones digitales. La rivalidad se muestra mediante la competencia que existe en los precios, nuevos productos, mejores servicios o la publicidad.

Según datos de mercado, se prevé que siga creciendo y expandiéndose en el futuro, ya que cada vez los avances en tecnología móvil, obteniendo unas conexiones más rápidas y unos dispositivos más potentes consiguiendo una experiencia de juego más inmersiva en los teléfonos móviles o tabletas.

Por otro lado, cuando hablamos de aplicaciones más complejas la competencia disminuye ya que introducirse en el sector tiene unas barreras más altas, ya no solo basta con tener unos conocimientos, sino que es necesario realizar una inversión inicial de equipos electrónicos para desarrollar correctamente el producto digital.

Al encontrarse en un periodo de crecimiento tanto a nivel mundial como nacional el sector es más atractivo, por lo que aparecen más empresas que quieren introducirse en el sector y por lo tanto el número de competidores es más elevado, a consecuencia de tener unas barreras de entrada bajas.

Competidores potenciales

Los competidores actuales son todas aquellas empresas que tengan la posibilidad de intentar entrar al mercado para competir con las empresas existentes en el sector.

Los principales competidores de empresas que existen en la actualidad son las siguientes:

Tencent: Esta empresa con sede en China se ha convertido en un actor destacado en la industria de los videojuegos. Su estrategia de adquisiciones ha sido clave para su éxito, comprando importantes estudios de desarrollo, como Riot Games, creadores de League of Legends, Supercell, responsables de Clash of Clans, y Epic Games, conocidos por Fortnite. Además, Tencent posee inversiones significativas en otras compañías líderes en el sector, como Ubisoft y Activision Blizzard.

The image shows the Tencent logo, which consists of the word "Tencent" in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'T' is significantly larger than the other letters and has a white outline. The rest of the word "encent" is in a solid blue color.

Ilustración 17. Logo Tencent

Fuente: Google imágenes

Sony Interactive Entertainment: Como filial de Sony Corporation, esta compañía se dedica al desarrollo y la publicación de videojuegos exclusivos para su consola PlayStation. Gracias a sus franquicias icónicas, como God of War, Uncharted y The Last of Us, Sony ha mantenido una sólida base de seguidores y ha sido un pilar importante en la industria de los videojuegos.



Ilustración 18. Logo SONY

Fuente: Google imágenes

Microsoft (a través de Xbox): Microsoft ha dejado una marca significativa en el mundo de los videojuegos con su división Xbox. Han desarrollado franquicias populares, como Halo, Forza y Gears of War, que han atraído a una gran base de fanáticos. Además, las adquisiciones estratégicas de estudios de desarrollo importantes, como Bethesda Softworks y Obsidian Entertainment, han fortalecido su posición en el mercado.



Ilustración 19. Logo Microsoft

Fuente: Google imágenes

Nintendo: Como una empresa japonesa de renombre en la industria de los videojuegos, Nintendo ha sido un jugador influyente durante décadas. Con sus franquicias icónicas, como Super Mario Bros., The Legend of Zelda y Pokémon, Nintendo ha cautivado a jugadores de todas las edades y ha dejado una huella duradera en la cultura de los videojuegos.



Ilustración 20. Logo Nintendo

Fuente: Google imágenes

Activision Blizzard: Esta empresa estadounidense es conocida por ser una de las principales desarrolladoras y editoras de videojuegos a nivel mundial. Han creado franquicias extremadamente populares, como Call of Duty, World of Warcraft y Candy Crush, que han atraído a una amplia audiencia en diversas plataformas. En 2021, la noticia de la adquisición de Activision Blizzard por parte de Microsoft generó un gran impacto en la industria de los videojuegos.



Ilustración 21. Logo Activision

Fuente: Google Imágenes

En la gráfica se muestra el ranking de las 10 principales empresas de videojuegos a nivel mundial según los ingresos generados en el año 2022. Estas empresas destacaron por su capacidad para obtener altos ingresos gracias al éxito de sus juegos y estrategias comerciales.

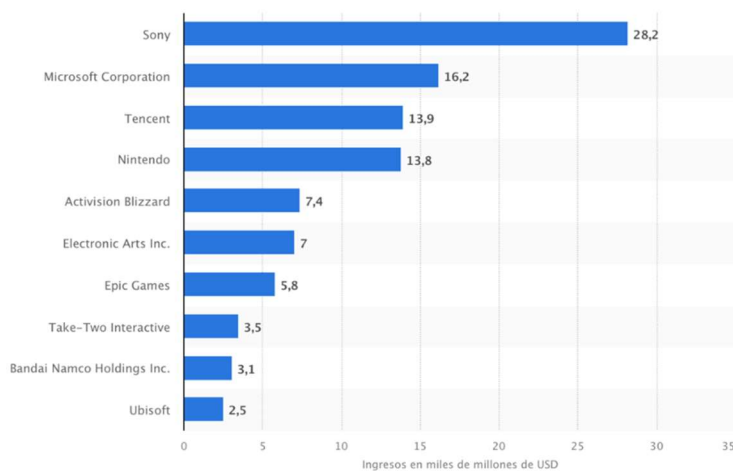


Figura 5. Ingresos 2022 principales empresas videojuegos

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/805398/ranking-mundial-de-empresas-de-videojuegos-con-mayores-ingresos/>

Todas aquellas dificultades que tengan las empresas para poder entrar en el sector son las barreras de entrada que realizan los competidores actuales. En este sector las barreras de entrada son escasas si la aplicación que se desea crear es sencilla, pero sí en cambio la idea es crear una aplicación compleja las barreras de entrada son elevadas al tener una inversión inicial más alta además de necesitar unos conocimientos más técnicos y unos equipos electrónicos más potentes. Con lo que conlleva tener una capacidad económica elevada o una financiación externa.

Con los avances de la tecnología y del internet ha permitido que los desarrolladores autónomos tengan a su alcance numerosos centros de formación y sitios webs donde obtener formación, conocimientos y consultar cualquier duda, lo que ha provocado que aumente el número de creadores de apps y con ello una mayor competencia ya que con disponer un ordenador y los conocimientos necesarios es posible crear una aplicación móvil.

En definitiva, existen ciertas barreras de entrada que dificultan el ingreso en este sector, no obstante, en los últimos años han ido disminuyendo notablemente las dificultades de entrada lo que ha ocasionado el aumento de nuevos competidores.

Una barrera de entrada para los autónomos es que los clientes cada vez más prefieren más empresas de desarrolladores que freelances*, no porque tengan los conocimientos apropiados, sino porque los consumidores quieren las apps y además buscan los servicios añadidos.

El sector es bastante atractivo, ya que desde los últimos años el sector va creciendo año tras año, además, las barreras de entrada para las aplicaciones arcade no son muy elevadas y como la inversión es relativamente pequeña podrían aparecer nuevos competidores en el sector.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos se definen como aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades que los productos existentes en las empresas líderes del sector, son problemáticos para el desarrollo de las empresas ya que son competencia directa. Las alternativas que causan más problemas con los productos actuales son aquellas que mejoran la relación precio-rentabilidad con los productos actuales de las empresas.

La aparición de los productos sustitutos influye directamente con los precios que los consumidores están dispuestos a pagar, es decir cuántos mayores productos sustitutos existan, la cantidad de dinero que el cliente estará dispuesto a pagar será menor.

No cabe duda de que la amenaza en el sector de los videojuegos en las aplicaciones es grande, pero por este mismo motivo hay que ser creativo y centrarse en ser diferente respecto a la competencia ya que la competencia es grande. La principal función de los videojuegos es entretener, por lo cual los juegos de mesa estarían dentro de los productos sustitutos además en los últimos años han sido creados estos juegos de mesa en aplicaciones móviles por lo que no se consideran productos sustitutos, es decir por lo contrario se consideran como competencia. revisar

Del mismo modo existen otros sustitutos de las aplicaciones de videojuegos como son el teatro, el cine, la música, las plataformas de streaming, los libros, la televisión, etc Todos tienen la misma finalidad que es entretener al consumidor.

En definitiva, los videojuegos en los Smartphone tienen una clara posición ventajosa respecto a los productos sustitutivos. La mayoría de la población tiene en sus hogares algún dispositivo móvil, por lo que en general, utilizan los celulares la mayor parte del día y buscan el entretenimiento en estos. La tendencia en este sector es claramente positiva centrándose en los formatos digitales ya que permiten experimentar una mayor interacción con el usuario.

Clientes

El poder de negociación de los clientes es una de las partes más importantes y que más se debe tener en cuenta en una empresa, ya que si no tenemos un buen control es muy difícil mantenerse en alto nivel de la competencia.

La importancia de tener unas buenas opiniones y comentarios en internet sobre el producto que estás vendiendo es cada vez más importante, ya que al ser la competencia tan abundante los clientes se centran en la reputación que tiene la aplicación para decir si deben adquirirla o no, es decir, con esta información que obtiene la empresa se observa que los clientes tienen una influencia directa de negociación con la empresa. obtenemos los clientes obtienen una influencia directa de negociación con la empresa

En conclusión, los clientes cuentan con un gran poder de negociación debido a que cada vez son más exigentes en la jugabilidad, calidad de imagen, servidores... A todo esto, se suma que la competencia es muy alta y que el coste de cambio, para pasar a otro juego son muy bajos.

Proveedores

La necesidad de materias primas en las empresas crea una relación comprador y vendedor, entre el mercado y los proveedores, por lo que surge un poder de negociación del proveedor con la empresa. La distribución del poder en esta conexión varía dependiendo de quien tenga el control para definir los precios.

En nuestro caso, al pertenecer al sector de las aplicaciones móviles el poder de negociación depende de la complejidad de las aplicaciones. Por un lado, cuando las aplicaciones no requieren unos grandes conocimientos y una gran inversión

inicial el poder de negociación con los proveedores es poco ya que tienen que negociar poco por las materias primas.

Por otro lado, las aplicaciones más complejas necesitan una buena programación y mantener una mayor negociación con los proveedores para adquirir buenas programaciones y para que sus productos digitales sean de máxima calidad, además de adquirir las mejores prestaciones del mercado.

Cuando hablamos de videojuegos móviles es muy difícil no optar a Google Play o App store que son las aplicaciones de plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles más importantes y que dominan el mercado. Por lo tanto, para no tener problemas en la comercialización de los productos es necesario que la distribución se realice a través de estas dos plataformas.

Como conclusión de este análisis deducimos que existe un alto poder de negociación de algunos proveedores muy bien posicionados, pero al existir una gran variedad de proveedores y ser un mercado muy amplio el poder de negociación disminuye en una cierta cantidad.

3.2 Análisis interno

En el análisis interno exhaustivo realizado para la aplicación móvil de videojuegos, se ha llevado a cabo una detallada evaluación de diversos factores, habilidades, capacidades y recursos que conforman la estructura y operatividad de la empresa. Este estudio profundo tiene como objetivo primordial comprender la posición actual de la aplicación en relación con sus competidores y, a su vez, identificar las estrategias más efectivas para aprovechar las oportunidades disponibles y hacer frente a las amenazas que enfrenta en el entorno empresarial dinámico.

Dentro de este análisis, se destaca la importancia de establecer una política de precios adecuada para la aplicación, especialmente al tratarse de una empresa de nueva creación. Es fundamental encontrar un equilibrio entre el valor percibido por los usuarios y la rentabilidad del negocio. Ofrecer un precio competitivo que resulte atractivo para los consumidores permitirá fomentar la

adquisición de la aplicación, mientras se garantiza una sostenibilidad financiera que respalde la inversión inicial y posibilite el crecimiento a largo plazo.

Una de las principales fortalezas de la aplicación radica en su capacidad de monetización del videojuego, brindando a los usuarios la posibilidad de acumular dinero virtual dentro de la plataforma, el cual puede ser canjeado por puntos o retirado según su preferencia. Esta característica resulta especialmente atractiva para los casual gamers, quienes buscan experiencias lúdicas sencillas y entretenidas que les permitan disfrutar de momentos de esparcimiento en cualquier lugar y momento. La habilidad para generar ingresos a través del entretenimiento y una jugabilidad sencilla se convierte así en una ventaja competitiva que potencia el atractivo de la aplicación y aumenta su potencial de alcance en el mercado.

Asimismo, la empresa se destaca por su enfoque constante en la creatividad e innovación. Esta característica les proporciona una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación ante los desafíos y cambios en el panorama del mercado de aplicaciones móviles y videojuegos. La habilidad para ajustar rápidamente su oferta a las demandas cambiantes del público les permite mantenerse en la vanguardia y ser relevantes para sus usuarios, generando así un alto grado de fidelidad y preferencia por parte de los consumidores.

Sin embargo, junto con sus fortalezas, la aplicación también se enfrenta a desafíos que deben ser abordados de manera estratégica. Uno de ellos es la restricción que impone a los usuarios, quienes deben acumular un mínimo de 15 euros en puntos antes de poder realizar el cobro de sus ganancias. Esta limitación puede ser percibida como un obstáculo para algunos usuarios, ya que puede requerir un tiempo significativo para alcanzar dicho umbral. Como resultado, algunos usuarios podrían sentirse desmotivados o frustrados, lo que podría afectar negativamente su experiencia con la aplicación y potencialmente reducir la retención de usuarios a largo plazo.

Además, dado que se trata de una empresa de nueva creación, la obtención de financiamiento externo representa un desafío crucial para respaldar su

crecimiento y desarrollo en el mercado. La falta de recursos financieros suficientes puede limitar su capacidad de expansión y competir efectivamente con otras empresas más establecidas en el sector. Por lo tanto, es esencial que la empresa elabore cuidadosamente estrategias financieras sólidas para garantizar su viabilidad y crecimiento continuo en el competitivo mercado de aplicaciones móviles y videojuegos.

Otro factor para considerar es la presencia de múltiples aplicaciones gratuitas en el mercado. Convencer a los consumidores de adquirir la versión PREMIUM de la aplicación requiere una cuidadosa articulación del valor agregado que esta ofrece en comparación con las alternativas gratuitas disponibles. En este sentido, la empresa debe destacar las características únicas y atractivas de su producto, así como ofrecer una experiencia de usuario diferenciada y enriquecedora que justifique el costo adicional. La comunicación efectiva de estas ventajas y beneficios será clave para generar interés entre los usuarios y captar su atención en un entorno competitivo.

En conclusión, el análisis interno detallado ha proporcionado a la empresa de videojuegos una visión clara y completa de su capacidad competitiva, fortalezas, debilidades y oportunidades para su crecimiento y desarrollo. Identificar las fortalezas les permite potenciar sus ventajas y aprovechar las oportunidades, mientras que enfrentar los desafíos requerirá la implementación de estrategias bien fundamentadas y adaptativas. La empresa deberá enfocarse en su innovación constante, mantener la excelencia en su oferta y dirigir sus esfuerzos hacia la mejora continua para destacar y prosperar en el competitivo mundo de las aplicaciones móviles y los videojuegos.

3.3 Matriz DAFO

El análisis DAFO es una herramienta fundamental para comprender la situación de una empresa, permitiendo estudiar tanto sus características internas (debilidades y fortalezas) como las características externas (amenazas y oportunidades). En la Tabla 5 presentada a continuación, se presenta una matriz que muestra las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa que se pretende establecer.

El enfoque estratégico es claro: se busca mantener y potenciar las fortalezas y oportunidades para posicionarse fuertemente en el mercado competitivo. Al mismo tiempo, se trabaja en mejorar las debilidades y enfrentar las amenazas, con el objetivo de convertirlas en fortalezas y oportunidades, fortaleciendo así la posición de la empresa.

En el análisis detallado que sigue, se explicarán y abordarán cada una de estas variables de la matriz para diseñar una estrategia sólida y eficiente en el mercado en el que se competirá.

Debilidades	Amenazas
Barreras de entrada bajas	Desconfianza de los usuarios
Cobrar por la versión premium	Inestabilidad política
Personal poca formación	Cumplimiento de permisos y licencias
Beneficios mínimos para sacar el dinero	Cumplimiento requisitos legales
Elevada competencia	
Fortalezas	Oportunidades
Jugabilidad sencilla	Aumento de la dependencia de los dispositivos electrónicos
Capacidad de entretener en cualquier circunstancia	Crecimiento del PIB
Precio poco elevado	Mercado expansión
Buena publicidad en redes	Ayudas y subvenciones

3.4 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es fundamental para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivos con el fin de optimizar el producto, los esfuerzos de marketing, la publicidad y las ventas.

Hay muchas formas de llevar a cabo una segmentación de mercados, con el fin de dividir en grupos a los usuarios en grandes categorías por ubicación, edad, nivel de estudios, gustos, intereses, etc.

Las principales variables de segmentación son:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica

3.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La segmentación geográfica se basa en agrupar el mercado en función de su ubicación geográfica, y nos permite entender dónde están localizados los consumidores potenciales de nuestro producto.

Nuestros consumidores potenciales estarán ubicados en España para así estar más centrados en nuestros consumidores y poder conocer mejor sus necesidades y deseos, aunque el juego se podrá descargar desde todas las partes del planeta. El juego se basa en las características culturales españolas y sus principales aficiones.

Así pues, el mercado español va creciendo cada año a gran escala y con ello aumentando también la demanda nacional de videojuegos móviles, favoreciendo el crecimiento del consumo local.

3.4.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica es un patrón para identificar el público basándose en datos como el sexo, la edad, el estado civil, los ingresos, la ocupación, la raza, la nacionalidad o la religión. Se trata de uno de los métodos más utilizados para la segmentación de mercado en las marcas y las empresas.

El producto que ofrecemos irá enfocado a personas de diferentes edades a partir de los 16 años. La elección es porque mayores de dicha edad buscan más el

entretenimiento en los videojuegos además de tener más interés por conseguir beneficios económicos.

En el caso de nuestra aplicación, nos enfocaremos en un público diverso en cuanto a edades, a partir de los 16 años en adelante. Esta elección se basa en el hecho de que los mayores de dicha edad suelen estar más interesados en el entretenimiento ofrecido por los videojuegos y también tienen un mayor interés en obtener beneficios económicos a través de ellos.

En cuanto al sexo, nuestra aplicación estará dirigida tanto a hombres como a mujeres, sin hacer distinciones. Creemos que ambos géneros tienen el potencial de disfrutar de los videojuegos arcade y de estar motivados por la posibilidad de obtener beneficios económicos.

En términos de ingresos, nuestro enfoque se centra en personas con un nivel de ingresos bajo o medio. Esto se debe a que nuestra aplicación ofrece la oportunidad de obtener beneficios económicos, lo cual puede resultar atractivo y beneficioso para aquellos que buscan mejorar sus finanzas o ganar dinero adicional.

3.4.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA

La técnica de segmentación psicográfica nos permite categorizar tanto a los clientes actuales como a los potenciales en distintos grupos en función de varios factores, incluidos sus rasgos de personalidad, forma de vida, deseos, emociones, pasatiempos y motivaciones. Este método juega un papel vital para establecer una conexión sólida con los consumidores y obtener información sobre sus preferencias y comportamientos.

Dentro del ámbito de una aplicación de juegos, la segmentación psicográfica está dirigida a personas que poseen una profunda pasión por los juegos y dedican una cantidad sustancial de tiempo a esta actividad. Estos individuos buscan diversión y diversión, así como la oportunidad de mejorar sus habilidades a través de un compromiso repetido. Además, también se tiene en cuenta a

quienes consideran los videojuegos como un medio de desconexión y ocio en sus horas de ocio.

Un aspecto relacionado con esta segmentación es la posibilidad de ganar dinero mientras juegas. Esto puede atraer a los jugadores más exigentes y a aquellos que solo quieren disfrutar de la experiencia de juego. La oportunidad de ganar recompensas económicas agrega un atractivo adicional y puede motivar a los jugadores a invertir más tiempo y esfuerzo en la aplicación.

3.5 PÚBLICO OBJETIVO

Para la app del videojuego el público objetivo se centrará en la población española para tener el público más controlado y que la app vaya más orientada a las aficiones y los gustos de ellos, con diferentes edades a partir de los 16 años, tanto hombres como mujeres con un nivel de ingresos bajos o medio. Este público se caracteriza por la pasión por los videojuegos y una importante cantidad de tiempo dedicado a la actividad, buscando diversión, entretenimiento, mejora de habilidades y la posibilidad de obtener recompensas económicas a través del juego

Asimismo, en un segmento psicográfico, el público objetivo incluye a quienes ven en los videojuegos una forma de aislarse y divertirse en su tiempo libre. La oportunidad de ganar dinero mientras juegas es un factor atractivo que atrae a los jugadores más dedicados ya aquellos que quieren disfrutar de la experiencia de juego con recompensas adicionales.

En definitiva, el público objetivo de esta aplicación móvil son aquellos apasionados por los videojuegos, que vivan en España, sean mayores de 16 años y busquen entretenimiento y la posibilidad de obtener beneficios económicos a través de los juegos.

3.6 POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento es clave para ayudar a determinar cuál es el posicionamiento de la empresa en el mercado y como debe posicionarse para atraer a más clientes. Tiene como objetivo definir las características específicas de una marca en la mente de los consumidores para influir en la percepción del cliente y comunicar de manera efectiva la ventaja competitiva de la marca.

"El posicionamiento no es lo que hacemos con el producto, sino lo que hacemos con la mente del prospecto" - Al Ries y Jack Trout. La importancia de que el producto se ha percibido y recordado por el cliente de una manera positiva.

En términos de posicionamiento, la estrategia se enfoca en ofrecer a los consumidores un producto que se destaque y ofrezca beneficios adicionales frente a otros productos similares en el mercado. Una ventaja adicional en este caso es la posibilidad de ganar dinero mientras juegas a los videojuegos que ofrece la aplicación. Esta característica única puede atraer y motivar a los usuarios a usar la aplicación, creando así una ventaja competitiva en el mercado.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS MARKETING MIX

El marketing mix representa una serie de estrategias y tácticas de marketing que buscan alcanzar el éxito de un producto o servicio desde su concepción hasta su llegada al mercado o al punto de venta. Es un conjunto de acciones planificadas que involucra la definición del producto, la fijación de precios adecuados, la elección de canales de distribución efectivos y la implementación de estrategias de promoción para llegar a los clientes de manera eficiente. En resumen, el marketing mix es una herramienta fundamental para garantizar el éxito comercial al abordar todas las facetas esenciales para el lanzamiento y posicionamiento exitoso de un producto o servicio.



Ilustración 22. 4P del marketing

Fuente: <https://negocios-inteligentes.mx/que-son-las-4-p-del-marketing/>

Producto

El elemento central en la teoría de las 4 P del marketing es el producto, ya que representa el valor y la oferta que la empresa presenta al mercado para su venta. Su objetivo primordial es satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para impulsar su compra. Para lograr esto, el negocio debe definir el valor único que ofrece el producto y destacar todas sus características competitivas. La estrategia de marketing se enfocará en resaltar las ventajas y beneficios que el producto proporciona, buscando así atraer a los consumidores y establecerse como una opción atractiva en el mercado.

El producto que se ofrecerá al consumidor será del género arcade, centrado en juegos clásicos y entretenidos, con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor de divertirse y ganar dinero consiguiendo puntos en los 3 juegos, el nombre del videojuego será “DINEROJUEGO” basándose en el tri de tres juegos.

La acumulación de puntos en la aplicación no podrá ser cobrada hasta que los usuarios alcancen un mínimo de 30 euros. Una vez que hayan alcanzado este umbral de ganancias, podrán proceder con el cobro de sus puntos acumulados en beneficios económicos.

Las 3 tipologías de juegos que ofrece son las siguientes: el juego de lanzamiento de bolas, lanzamiento de penaltis y el Tetris, que es el juego que se desbloquea

con la versión premium. Al obtener la versión PREMIUM para jugar a este juego los jugadores tendrán las puntuaciones potenciadas y se multiplicarán 2x por lo que tendrán más facilidad de obtener mayores puntuaciones y obtener también más beneficios. Los jugadores tendrán 3 vidas para utilizar en los dos juegos de la versión gratuita que se irán renovando cada media hora, pero si obtienen la versión de pago obtendrán un total de 10 vidas que se irán recargando.

En primer lugar, el videojuego de bolas llamado “Ball Color” es un emocionante juego de bolas de colores con una mecánica simple pero adictiva. Los jugadores serán desafiados a lanzar bolas de colores cambiantes mientras intentan agruparlas para despejar la pantalla y anotar tantos puntos como sea posible.



Ilustración 23. Juego Ball Color

Fuente: juegosjuegos.com

Los jugadores tienen que lanzar bolas de colores hacia la parte superior de la pantalla. La pelota cambia de color aleatoriamente cada vez que la lanzas, lo que aumenta el desafío y la emoción del juego. Con el tiempo, la pelota caerá hasta la parte inferior de la pantalla. El objetivo del jugador es combinar al menos tres bolas del mismo color para hacerlas desaparecer y liberar espacio en la pantalla. La complejidad del juego va aumentando a medida que avanza el tiempo y el espacio se va reduciendo, por lo que tendrán que ser rápidos y

precisos en su lanzamiento para tener la pantalla despejada y poder conseguir la puntuación más alta posible.

Los jugadores ganan puntos cuando agrupan y destruyen bolas del mismo color y, con el tiempo, también usan combinaciones para destruir la bola superior y despejar la pantalla. Mientras el jugador mantenga la pantalla despejada y no deje que la pelota alcance el límite inferior, el juego continuará. El objetivo es acumular tantos puntos como sea posible para conseguir beneficios.

En segundo lugar, el videojuego de lanzamiento de penaltis llamado “Penalti Challenge” es un emocionante juego de penaltis diseñado para brindar a los consumidores una experiencia adictiva y realista. Los jugadores se enfrentarán a retos futbolísticos con diferentes porteros icónicos como Casillas, Buffon y Cañizares, que darán un toque de realismo al juego.



Ilustración 23. Penalti Challenge

Fuente: Juegosjuegos.com

Además, también pueden elegir entre 5 famosos estadios españoles, incluidos el Bernabéu, el Camp Nou, Mestalla, el Wanda Metropolitano y el Cartuja lo que les permite sumergirse en la emoción de un entorno de fútbol real mientras prueban sus habilidades de tiro y la precisión de los penaltis.

El juego presenta un desafío interesante, ya que el jugador solo tiene la oportunidad de fallar 3 tiros, agregando un elemento de tensión y estrategia a cada intento. Deben acumular tantos goles como sea posible para ganar puntos, que luego se convierten en moneda virtual en el juego. La diversidad de opciones y la posibilidad de obtener recompensas valiosas hacen del juego una propuesta atractiva y única en el mercado.

En tercer lugar, el juego conocido por todo el mundo “TETRIS” que se desbloquea cuando los jugadores paguen la suscripción PREMIUM que tiene la aplicación, es una emocionante versión del clásico juego Tetris, que ofrece a los jugadores bonificaciones y ventajas adicionales. Los jugadores disfrutarán de la experiencia de apilar tetrominós mientras aumentan su puntaje en pantalla para obtener beneficios especiales y beneficios que los ayudarán a lograr puntajes más altos.

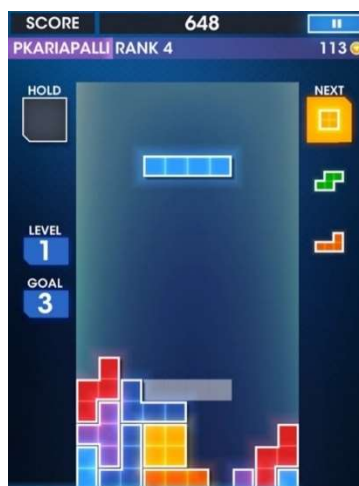


Ilustración 24. Juego Tetris

Fuente: Webadictos.com

La mecánica principal del juego sigue siendo la clásica del Tetris: los jugadores deben rotar y colocar los bloques de tetrominós que caen desde la parte superior de la pantalla para crear líneas horizontales completas. Al completar una línea, ésta se eliminará y los jugadores obtendrán puntos. Tendrás diferentes fondos de pantalla para poder disfrutar una mayor experiencia mientras se divierten lanzando bloques.

Una de las ventajas destacadas de nuestra aplicación es su continua evolución, ya que lanzaremos periódicamente actualizaciones con emocionantes temáticas y nuevos personajes populares. La versión PREMIUM ofrecerá personajes y fondos de pantalla excepcionales en comparación con las demás opciones disponibles.

Por último, se ofrecerá un servicio al cliente para mejorar su experiencia y su satisfacción a la hora de jugar, por lo que contarán con soporte y asistencia en menos de 24 horas con respuestas rápidas y eficientes.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio (Kotler, 2012). Es uno de los componentes clave en la mezcla de marketing, es esencial para establecer el valor de un producto o servicio. Influye en la percepción del cliente, la competitividad, y la rentabilidad de la empresa.

Analizando los diferentes juegos que existen en el mercado que se han competencia directa encontramos el Football Strike entre algunos otros que es un juego de lanzamiento de penaltis y faltas que puedes competir con otros jugadores de manera online, por otra parte tenemos el Bubble Shooter Genius que es el más descargado del mercado, que ofrece las mismas funciones y mecánicas que el Ball color pero ofreciendo niveles en vez de puntuaciones al superar e nivel, y por ultimo encontramos como competencia varios juegos del TETRIS con varios niveles que superar y buenas características. En general, todos los juegos que encontramos que se han competencia directa con nuestro producto ya que ofrecen las mismas características de juegos que ofrecemos nosotros y con el mismo formato de juego son de descarga gratuita mayoritariamente excepto alguno que se encuentra de pago.

Al realizar un análisis exhaustivo de los diversos juegos que existen en el mercado y que podrían ser considerados como competencia, nos encontramos con algunos títulos destacados, como "Football Strike", un emocionante juego de lanzamiento de penaltis y faltas que permite a los jugadores competir con otros usuarios en línea este es de los más descargados de Google Play pero existen otros del mismo modelo. También descubrimos el popular "Bubble Shooter

Genius", que es más valorado y ofrece funciones y mecánicas similares al juego "Ball Color" que se ofrece, aunque con la distinción de que ofrece niveles en vez de puntuaciones.

Además, entre la competencia identificamos varios juegos del clásico "Tetris", que cuentan con niveles desafiantes y características similares. En general, todos estos juegos representan una competencia directa para nuestro producto, ya que comparten características y formato de juego muy similares.

Es importante destacar que los tres juegos nombrados son juegos disponibles gratuitamente, aunque existen algunos de formato de pago la mayoría de estos juegos están disponibles para descarga gratuita, aunque existen algunos de formato de pago. Por lo que utilizando la estrategia de precios en relación con la competencia ofreceremos el juego de forma gratuita para poder competir con la competencia y poder obtener dinero por otros métodos.

Por otro lado, utilizaremos la estrategia de precios freemium es un sistema que divide a los usuarios en dos niveles diferentes. Por un lado, tenemos usuarios de nivel gratuito (gratis) que pueden acceder a las funciones del producto sin pagar, pero tienen acceso limitado a esas funciones. Por otro lado, los usuarios del nivel premium (mium) pagan para tener acceso completo a todas las funciones, lo que significa que no encontrarán ninguna limitación en su uso.

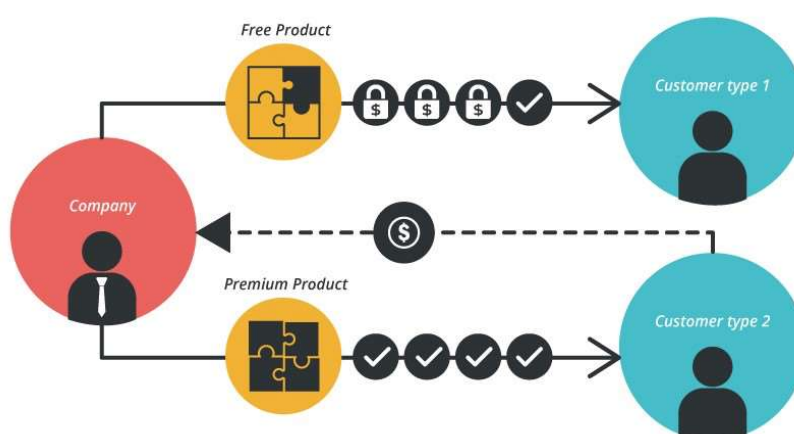


Ilustración 25. Explicación de la estrategia de precios freemium

Fuente: <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/contenido-freemium/>

En la versión premium, hemos establecido un precio de 2,99€, cuidadosamente diseñado con una estrategia de precios psicológica en mente. Esta estrategia tiene como objetivo influir en la percepción del cliente, haciendo que perciban el precio de una forma más económica y atractiva, lo que aumenta su interés en adquirir la versión premium.

El precio de 2,99€ se ha seleccionado de manera estratégica para transmitir un valor percibido más favorable para los usuarios. En comparación con un precio redondeado de 3€, el precio de 2,99€ parece más asequible y económico, lo que puede generar una mayor predisposición a realizar la compra.

Además, esta estrategia aprovecha el efecto psicológico conocido como "efecto del precio terminado en 9". Los clientes tienden a percibir los precios que terminan en 9 como más atractivos y emocionalmente más agradables, lo que puede aumentar la probabilidad de que tomen la decisión de compra.

En definitiva, la estrategia de precios psicológica aplicada en la versión premium de nuestra aplicación busca captar la atención del cliente, crear una impresión de oferta más económica y aumentar su interés en obtener todas las funciones y beneficios adicionales que ofrece la versión premium por un precio de 2,99€.

La opción premium desbloqueará beneficios adicionales, como más personajes y temáticas, vidas ilimitadas y un potenciador de puntos 2x. Con esta suscripción, los usuarios disfrutarán de una experiencia completa y enriquecedora, maximizando su diversión y posibilidades de alcanzar puntuaciones más altas en nuestros emocionantes juegos.

Los ingresos de la aplicación provendrán de dos fuentes principales: publicidad y versiones premium. A través del sistema de AdMob, los desarrolladores de aplicaciones podrán recibir pagos por cada clic que los usuarios den a los anuncios asignados en la app. Los ingresos por cada 100000 impresiones son 1395€ al mes. Al integrar esta publicidad en la aplicación, se obtendrán ingresos adicionales y se mejorará la experiencia del usuario mientras disfruta de los juegos. Esta estrategia de monetización permitirá al equipo detrás de la aplicación generar ganancias sostenibles y rentables.

En este sentido, al comparar con el mercado, determinamos que lo mejor para nuestra aplicación es ofrecer descarga gratuita. Esto nos permitirá competir efectivamente con otros juegos similares y atraer a más usuarios. Con la versión premium y los anuncios de Google AdMob, podremos generar ingresos de manera sostenible y rentable.

En conclusión, nuestra estrategia de monetización se basa en una combinación inteligente de descarga gratuita, versión premium y anuncios publicitarios, lo que nos permitirá alcanzar nuestros objetivos financieros y mantener una experiencia agradable y satisfactoria para nuestros usuarios.

Promoción

La comunicación juega un papel fundamental en cualquier plan de marketing, ya que es el medio a través del cual la empresa se conecta con su audiencia y transmite mensajes clave sobre sus productos o servicios. La comunicación no es una sola herramienta, sino una colección de múltiples herramientas. Estas herramientas deben coordinarse cuidadosamente para brindar información clara, consistente y convincente sobre la empresa y sus productos.

Una de las estrategias más efectivas para llegar directamente a los consumidores es asociarse con streamers y YouTubers, es decir con influencers del momento. Para comprender mejor el termino de influencer, Rafaela Almeida, en su libro de Influencers lo define como:

“Un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público.” (R.Almeida, comunicación personal, 9 octubre 2017).

Estas figuras públicas tienen amplias bases de seguidores, en su mayoría compuestas por entusiastas de los juegos y aquellos que buscan entretenimiento en el campo. Al trabajar con ellos, podremos llegar a audiencias relevantes y tener un impacto significativo en la percepción de nuestra marca y productos. Su presencia e influencia en las plataformas digitales es una herramienta poderosa para crear una conexión real con su público objetivo y generar un mayor interés y participación en nuestro contenido. La asociación con estos creadores de

contenido será una poderosa herramienta de promoción y marketing que nos permitirá llegar a nuestro público objetivo de manera directa y efectiva.

La empresa ha contratado al escuadrón "Salchichón" exceptuando a TheGraft, compuesto por cuatro influyentes YouTubers: Agustín, Ampeter y Vicent, que nos supondrá un gasto en publicidad un poco más económico al ser personas que viven conjuntamente y hacen directos juntos. Estas personalidades son reconocidas dentro del sector de los videojuegos y se han convertido en referentes para una amplia audiencia. Aprovecharemos su popularidad y alcance para llevar a cabo una potente promoción del videojuego a través de sus redes sociales y transmisiones en la plataforma Twitch durante sus directos. Con su participación, lograremos alcanzar a una audiencia considerable y generar un impacto significativo en la visibilidad y reconocimiento de nuestro producto. La colaboración con el escuadrón "Salchichón" será una valiosa estrategia de marketing para conectar directamente con los seguidores y entusiastas de los videojuegos, asegurando una promoción efectiva y exitosa del juego en el mercado.

Por otra parte, implementaremos estrategias de divulgación en los foros para difundir y generar interacción con nuestra comunidad objetivo. Estaremos atentos al foro "arcadespain", donde los amantes de los juegos arcade se reúnen para comentar novedades y nuevos lanzamientos. Usaremos esta plataforma para compartir información sobre nuestros juegos, aumentando así la popularidad del juego y llegando a más consumidores ávidos de videojuegos. Esta estrategia nos permitirá crear una conexión directa con nuestra audiencia, generar interés en nuestros productos y fomentar un compromiso activo con nuestra marca y juegos. La publicidad en foros será una herramienta invaluable para construir una comunidad comprometida y entusiasta en torno a nuestro producto, promoviendo así su éxito en el mercado.

En la sociedad actual, las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que forman parte activa de nuestro día a día. Por esta razón, aprovecharemos la influencia de estas plataformas para promocionar el juego y ampliar su alcance entre el público objetivo. Utilizaremos estratégicamente los anuncios que ofrecen estas redes sociales para aumentar su visibilidad y distribución, centrándose en

Instagram, Twitter y Facebook. Según JEVNET, el precio por clic en el anuncio ronda alrededor de 1€. La estrategia se basará en crear anuncios impactantes y atractivos que capturen la atención de los usuarios en las redes sociales. Utilizaremos contenido visualmente llamativo, como imágenes y videos, para comunicar los beneficios y características únicas del juego.

En definitiva, la estrategia de comunicación es clave para conseguir buenos resultados de la aplicación, ya que si no es conocida por el público es complicado competir en el mercado. Así que través de las redes sociales, los foros y la promoción de streamers intentaremos llegar al máximo número de personas

En resumen, la estrategia de comunicación desempeña un papel crucial para el éxito de la aplicación, ya que su reconocimiento en el mercado es fundamental. Por tanto, a través de las redes sociales, los foros y la promoción con streamers, buscamos llegar al máximo número de personas posibles y competir eficazmente en el mercado.

Distribución

La distribución es un proceso fundamental, ya que representa la forma en que el producto o servicio llega al cliente, y ejerce una influencia significativa en el margen de ganancia de la empresa y en la satisfacción del cliente. Una adecuada estrategia de distribución garantiza que el producto esté disponible en los lugares y momentos precisos, lo que facilita el acceso del cliente al mismo y aumenta las posibilidades de compra. Es por ello que la distribución se convierte en un elemento clave dentro del plan de marketing, asegurando que el producto o servicio alcance su mercado objetivo de manera oportuna y satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva

Para asegurar que el videojuego llegue a un amplio público, hemos optado por distribuirlo a través de Google Play y AppStore, el primero es uno de los principales mercados de aplicaciones para dispositivos Android. Esta elección nos permite alcanzar a una audiencia global y diversa de jugadores interesados en nuestra propuesta. El alta como desarrollador tiene un coste de 22,65€ (pago único).



Ilustración 26. Logo Google Play

Fuente: Google imágenes

Una de las ventajas distintivas de Google Play es la capacidad de utilizar servicios como Facturación Integrada y Licencias. El servicio de Facturación Integrada nos permite ofrecer compras dentro de la aplicación, como mejoras o elementos adicionales en el juego, lo que puede generar ingresos adicionales y mejorar la experiencia del jugador. Por otro lado, el servicio de licencias es una herramienta útil para proteger nuestra propiedad intelectual y evitar el uso no autorizado de nuestras aplicaciones.

Por otra parte, esta misma será publicada en la App Store, la plataforma de descarga exclusiva para dispositivos iOS de la marca Apple. La App Store es una plataforma potente y específica de la marca, con requisitos de calidad rigurosos para asegurar que solo las aplicaciones confiables y de alto rendimiento estén disponibles para los usuarios de sus dispositivos. Después de cumplir con los estándares establecidos por Apple, la aplicación estará disponible para su descarga en los dispositivos de la marca, ofreciendo una experiencia segura y optimizada para los usuarios. El coste de alta como desarrollador es de 89,69€ con renovación anual, con esta licencia puedes subir aplicaciones al AppStore.



Ilustración 27. Logo AppStore

Fuente: Google Imágenes

Se ha utilizado las dos ventanas de distribución para aumentar aún más nuestra cobertura y llegar a diferentes segmentos de usuarios. Esta estrategia nos brinda la flexibilidad de adaptarnos a las preferencias y características de cada mercado específico, asimismo se busca maximizar el alcance del juego y alcanzar el éxito en el competitivo mercado de las aplicaciones móviles.

CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

El costo de una aplicación móvil puede variar significativamente, generalmente oscilando entre 1.000 € hasta 120.000 € o incluso más. La cantidad exacta depende de las especificaciones y características que se deseen incluir en la app. Factores como la complejidad del desarrollo, diseño, funcionalidades, integraciones con servicios externos y plataformas, así como el tiempo necesario para completar el proyecto, influyen en el precio final. Es fundamental considerar cuidadosamente los requerimientos y objetivos antes de determinar el presupuesto para el desarrollo de la aplicación.

El costo estimado para crear la aplicación, según el análisis realizado con la herramienta "cuantocuestaunaapp", se situaría alrededor de 6000€. Sin embargo, dado que un compañero de trabajo con habilidades de desarrollo se encargaría de la creación, el precio se reduciría a 3.500€, con un adicional de 500€ por el mantenimiento. Los servicios de atención al cliente serían manejados internamente por el dueño hasta que la aplicación esté bien establecida y genere ingresos significativos. Con el mantenimiento incluido, el costo total sería de 4000€.

Tu precio estimado

6000 Euros

[Ver resumen](#)

Ilustración 28. Precio estimado de la creación de una app

Fuente: Cuantocuestaunaapp.com

Según los datos de cronosshare, el coste de contratar a un influencer puede variar significativamente en función de su número de seguidores. La siguiente tabla muestra algunas aproximaciones de precios por publicación según el número de seguidores del influencer:

Nº de Seguidores	Precio por Publicación (€)
Hasta 5.000	80 - 150
De 5.000 a 15.000	140 - 250
De 15.000 a 50.000	200 - 700
De 50.000 a 100.000	500 - 1.200
Más de 100.000	600 - 2.500

Es importante tener en cuenta que estas cifras son aproximaciones y pueden variar dependiendo del influencer y otros factores como la temática de su contenido y el alcance de su audiencia.

El costo para que los integrantes promocionen una publicación con el videojuego y además hablen sobre el juego en uno de sus directos conjuntos será de 3000€. Esta estrategia generará una excelente reputación entre los consumidores y un aumento significativo en la jugabilidad del juego. La promoción a través de sus redes sociales y transmisiones en vivo proporcionará una experiencia auténtica y cercana con nuestra marca. Esta inversión asegura un impacto positivo en el éxito de la aplicación.

El precio de promoción en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook suele rondar alrededor de 1€ por clic. Esto significa que cada vez que alguien hace clic en el anuncio o publicación promocionada, se incurre en un costo aproximado de 1€.

Supongamos que realizamos una campaña de promoción en estas redes sociales y logramos obtener alrededor de 5000 clics en total. En este caso, el gasto estimado de la campaña sería de aproximadamente 5000€ (5000 clics x 1€ por clic)

Al invertir en esta estrategia de promoción, la aplicación de videojuegos alcanzaría a un amplio núcleo de usuarios interesados en el contenido, lo que contribuiría a generar un mayor interés y conocimiento sobre la aplicación.

El alta como desarrollador en Google Play tiene un coste de 22,65€, que es un pago único para obtener la licencia que permite subir aplicaciones a la plataforma.

Por otro lado, en el caso de AppStore, el coste de alta como desarrollador es de 89,69€, pero a diferencia de Google Play, esta licencia requiere una renovación anual para seguir subiendo aplicaciones a la tienda.

Elemento de Marketing	Gasto Estimado	
Desarrollo de la aplicación		3.500 €
Mantenimiento		500 €
Influencer Marketing		3.000 €
Publicidad en Redes Sociales	5000 x 1€	5.000 €
Promoción en Foros		Gratuita
App Store		89,69€ anual
Google Play		22,65€ anual
Servicio Cliente		Gratuito
Total de Gastos		12.112 €

A continuación, se presentarán los diferentes ingresos generados por la aplicación, los cuales son un componente fundamental para cubrir los gastos iniciales del lanzamiento y asegurar su mantenimiento en el futuro.

A través del sistema de AdMob, los desarrolladores de aplicaciones tienen la oportunidad de generar ingresos por cada clic que los usuarios realicen en los anuncios asignados en la app. Según las estimaciones, cada 100,000 impresiones de anuncios pueden generar aproximadamente 1395€ en ingresos.

En este escenario favorable, suponiendo que la aplicación logra obtener alrededor de 60,000 impresiones anuales, se proyecta un total de 10,055€ en ingresos para el año. Es importante destacar que estas cifras pueden variar según la cantidad de impresiones generadas y la tasa de clics de los usuarios en los anuncios.

En un escenario favorable, suponiendo que se han realizado campañas publicitarias exitosas y la app ha logrado atraer a una gran cantidad de usuarios, se estima que se registrarían un total de 1,000 usuarios que adquirirían la versión premium a un costo de 2,99€ cada uno. Esto nos daría un ingreso anual de 35,880€ solo por las suscripciones premium.

Es importante tener en cuenta que esta estimación se basa en la suposición de un alto número de conversiones a la versión premium debido a una sólida campaña publicitaria y una experiencia de usuario atractiva. Sin embargo, los resultados reales pueden variar y dependerán de diversos factores, como la retención de usuarios, el interés en las características adicionales ofrecidas en la versión premium y la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

Por otra parte, los gastos por la obtención de recompensas. Para alcanzar ciertos hitos, como 10,000 puntos, se estima que el coste por punto sería de 1€. Suponiendo que hay alrededor de 1000 jugadores que buscan obtener beneficios, y que en promedio cada uno alcanza los 20€ o 20,000 puntos, se generarían gastos por recompensas equivalentes a 20,000€.

Elemento de Marketing	Ingresos Estimados
Anuncios AdMob	10.055 €
Suscripciones Premium	35.880 €
Gastos Recompensas	-20.000 €
Total Ingresos	25.935 €

Tras un análisis detallado del presupuesto de la aplicación móvil de videojuegos, se concluye que, en un escenario favorable, la viabilidad económica es positiva. Se proyecta un saldo anual de 13.823€ en beneficios, considerando los gastos e ingresos estimados. Esta evaluación proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas y confirma la viabilidad financiera del proyecto.

CAPÍTULO 6: RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es fundamental para abordar los desafíos globales y contribuir al desarrollo sostenible. Los ODS son una serie de metas establecidas por la Asamblea General de las Naciones Unidas para abordar cuestiones sociales, económicas y ambientales que enfrenta el mundo actualmente. A continuación, se describen cómo el trabajo puede estar vinculado con algunos de los ODS:

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

Figura 6. ODS relacionadas con el plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

El Plan de Marketing para la Aplicación Móvil de Videojuegos tiene una conexión significativa con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Estos ODS representan un marco global para abordar desafíos importantes y promover un desarrollo sostenible en diferentes áreas.

En primer lugar, la aplicación se relaciona con el ODS 3: Salud y Bienestar. Los videojuegos ofrecen una experiencia de entretenimiento que puede tener un impacto positivo en la salud mental de los usuarios. Al proporcionar un ambiente estimulante y desafiante, la aplicación puede fomentar la actividad cerebral y la concentración, contribuyendo así a mejorar la salud cognitiva de los jugadores. Además, la inclusión de elementos de gamificación en la aplicación podría

motivar a los usuarios a llevar un estilo de vida más activo, lo que a su vez promueve una mejor salud física.

En segundo lugar, el Plan de Marketing se alinea con el ODS 4: Educación de Calidad. La aplicación de videojuegos tiene el potencial de ser una herramienta poderosa para la educación. Al incorporar juegos educativos y desafíos que estimulen el pensamiento crítico y la resolución de problemas, la aplicación puede ofrecer una forma atractiva de aprender y adquirir conocimientos relevantes. Esto permite promover una educación de calidad y accesible para un amplio espectro de usuarios, independientemente de su ubicación geográfica o nivel socioeconómico.

Por último, el desarrollo y promoción de la aplicación también se relacionan con el ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura. La creación de una aplicación de videojuegos implica avances tecnológicos y el desarrollo de software, lo que contribuye al progreso de la industria de la tecnología móvil. Además, el Plan de Marketing puede incluir estrategias innovadoras para la promoción y comercialización de la aplicación, lo que a su vez impulsa la innovación en el campo del entretenimiento digital.

En resumen, el Plan de Marketing para la Aplicación Móvil de Videojuegos no solo busca satisfacer las necesidades de entretenimiento de los usuarios, sino que también tiene un impacto más amplio en la sociedad al estar alineado con los ODS de Salud y Bienestar, Educación de Calidad e Industria, Innovación e Infraestructura. Al promover una experiencia de juego saludable, ofrecer oportunidades educativas y contribuir al desarrollo tecnológico, la aplicación tiene el potencial de contribuir positivamente a un futuro más sostenible y próspero.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del Plan de Marketing para la Aplicación Móvil de Videojuegos, se ha realizado un análisis exhaustivo del mercado, el público objetivo y las estrategias propuestas. Estas evaluaciones han arrojado resultados significativos que ofrecen una visión integral de la viabilidad y el potencial del proyecto.

En primer lugar, se ha observado que el mercado de videojuegos móviles está experimentando un crecimiento continuo y sostenido a nivel mundial. Existe una demanda en constante aumento por parte de una audiencia cada vez más ávida de entretenimiento digital en sus dispositivos móviles. Esta tendencia ofrece una oportunidad prometedora para captar la atención de los usuarios y posicionarse en este mercado en expansión.

Sin embargo, también se ha identificado un desafío importante: la intensa competencia en el mercado de aplicaciones móviles de videojuegos. La gran cantidad de competidores existentes y las bajas barreras de entrada hacen que destacar y atraer usuarios se convierta en una tarea exigente. Esta realidad plantea incertidumbre sobre la capacidad del proyecto para sobresalir y alcanzar un éxito destacado en este entorno altamente competitivo.

A pesar de los desafíos, el Plan de Marketing presenta fortalezas valiosas. La colaboración con influencers y la promoción en redes sociales ofrecen la oportunidad de generar una reputación positiva y aumentar la participación de los usuarios. La estrategia de monetización mediante anuncios AdMob y suscripciones premium también ofrece un potencial de ingresos sólido y diversificado.

En cuanto a la viabilidad económica, se ha realizado un análisis detallado del presupuesto y las proyecciones de ingresos. En un escenario favorable, se ha demostrado que el proyecto podría generar beneficios, lo que indica que existe una perspectiva positiva en términos económicos, al menos bajo ciertas condiciones.

No obstante, es importante destacar que, tras un análisis más detallado, se ha reconocido que el margen de beneficios es relativamente bajo y que existe incertidumbre sobre su capacidad para alcanzar la rentabilidad esperada. Esto resalta la presencia de un riesgo significativo, especialmente al considerar ciertas limitaciones financieras.

La presencia de una competencia intensa añade otro nivel de riesgo al proyecto. La comercialización de un solo videojuego enfrenta desafíos importantes en términos de destacar en un mercado saturado y captar la atención de los usuarios.

En conclusión, aunque el producto podría satisfacer las necesidades de la demanda actual y tener atractivo para ciertos segmentos de la población, el lanzamiento de un solo videojuego conlleva un alto nivel de riesgo desde el punto de vista económico. Es fundamental realizar una evaluación más profunda y considerar alternativas estratégicas para reducir el riesgo asociado con la comercialización de un solo producto.

Se recomienda explorar opciones como la creación de productos adicionales, la expansión de la oferta o la diversificación de las fuentes de ingresos. Con una planificación estratégica sólida y una comprensión clara de los desafíos y oportunidades del mercado, el proyecto tiene el potencial de alcanzar el éxito a largo plazo en la industria de los videojuegos móviles. La toma de decisiones informadas y la adaptabilidad serán fundamentales para asegurar el futuro próspero de la aplicación en un entorno tan dinámico y competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. J. (2017, septiembre 1). *Tipos de videojuegos, ¿cómo se clasifican?* Empantallados. <https://empantallados.com/tipos-de-videojuegos/>
- AEVI. (s/f). Org.es. Recuperado el 10 de Marzo de 2023, de <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/Anuario-AEVI-2022.pdf>
- Asana. (2023, febrero 8). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito.* Asana. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Baron, A. (2022, febrero 17). *Precios de la Publicidad en Instagram en 2022.* Jevnet. <https://www.jevnet.es/precio-publicidad-instagram/>
- Castro, R. M. (2023, febrero 1). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos.* Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- ¿Cuántos tipos de videojuegos hay? (s/f). Ifema.es; IFEMA MADRID. Recuperado el 2 de febrero de 2023, de <https://www.ifema.es/noticias/videojuegos/tipos-videojuegos>
- De juegosinformadion, V. T. las E. (2018, noviembre 12). *Historia de los videojuegos.* Cosas sobre juegos. <https://juegosdotes.wordpress.com/2018/11/12/historia-de-los-videojuegos/>
- Eureka Marketing. (2021, abril 21). *El Marketing para videojuegos.* Eureka! Marketing. <https://eurekamarketing.es/marketing-para-videojuegos>
- Holcombe, J. (2022, enero 7). *¿Qué Consideramos como un Buen Porcentaje de Clics? Cómo Puedes Mejorar Tu CTR.* Kinsta®; Kinsta. <https://kinsta.com/es/blog/porcentaje-de-clics/>

Informaticas, O. S. (s/f). *Cuanto cuesta una app*. Cuanto cuesta hacer una app.

Recuperado el 14 de julio de 2023, de

<https://cuantocuestaunaapp.com/presupuesto/resultados/>

Instituto Nacional de Estadística. (s/f). INE. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de

<https://www.ine.es/consul/serie.do?s=CNTR4892&c=2&nult=25&nocab>

IPC de España. (2023, abril 10). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

La historia de las máquinas arcade. -Alberto Tarí. (s/f). Umh.es. Recuperado el 29 de enero de 2023, de

<https://historiatercerocaup2021.umh.es/2021/02/22/la-historia-de-las-maquinas-arcade-alberto-tari/>

Las CPU de las Recreativas: Las Placas Jamma. (2018, junio 9). Associació Retromaniacs.Es. <https://retromaniacs.es/las-cpu-de-las-recreativas-las-placas-jamma/>

Luis, J., Gómez, E., & Contreras-Espinosa, R. S. (s/f). *Videogames: Concepts, history and its potential as a tool for education*. 3ciencias.com.

Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/04/videojuegos.pdf>

Moreno, A. (2012, marzo 23). *PIB (Producto interior bruto)*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Opciones de distribución alternativas. (s/f). Android Developers. Recuperado el 20 de julio de 2023, de

<https://developer.android.com/distribute/marketing-tools/alternative-distribution?hl=es-419>

Parsons, N. (2009, septiembre 11). *Arcade: Puck-Man (o Pac-Man) (Namco, 1980)*. Program : Bytes : 48k.

<https://programbytes48k.wordpress.com/2009/09/11/arcade-puck-man-o-pac-man-namco-1980/>

Perfil, V. T. mi. (s/f). *Ética y violencia en torno a los videojuegos*. Blogspot.com. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de <http://eticayviolenciaenvideojuegos.blogspot.com/2016/07/desde-el-2000-el-comienzo-del-nuevo.html>

PIB de España - Producto Interior Bruto. (2023, abril 28). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

¿Qué son las TIC y para qué sirven? (s/f). Ulatina.ac.cr. Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>

¿QUÉ SON LOS JUEGOS ARCADE? · WINP. (2022, noviembre 29). Winp.es; Winp. <https://www.winp.es/que-son-los-juegos-arcade/>

Ramos, M. (2021, noviembre 1). *¿Conoces las plataformas de videojuegos que existen?* Blog de Computación y Tecnología de Pcredcom. <https://pcredcom.com/blog/gaming/plataformas-de-videojuegos/>

Redaccion, N. (2021, septiembre 2). *LAS PLATAFORMAS DE VIDEOJUEGOS 1. EOB - Derecho de los e-sport y los videojuegos*. <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/plataformas-videojuegos-1/>

Redaccion, N. (2022a, mayo 2). *Las 5 empresas de videojuegos más grandes del mundo. EOB - Derecho de los e-sport y los videojuegos*. <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/empresas-videojuegos-2/>

Redaccion, N. (2022b, mayo 2). *Las 5 empresas de videojuegos más grandes del mundo. EOB - Derecho de los e-sport y los videojuegos*. <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/empresas-videojuegos-2/>

Rojas, J. (2022, junio 2). *El impacto de la tecnología en el desarrollo de videojuegos. Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/tecnologia-en-desarrollo-de-videojuegos/>

Romero, S. (2018, octubre 16). *Los inicios de los videojuegos*. Muy Interesante.
<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/27013.html>

Ros, I. (2019, junio 2). *Pasado, presente y futuro de los videojuegos a través de ocho generaciones de consolas*. MuyComputer.
<https://www.muycomputer.com/2019/06/02/historia-videojuegos-consolas/>

Rubio, C. N. (2017, agosto 28). *Máquinas Recreativas: Historia Y Evolución*. *Zoom Tecnológico*.
<https://www.zoomtecnologico.com/2017/08/28/maquinas-recreativas/>

Solano, E. A. (2020, octubre 25). *¿Qué es un Videojuego? Definición y Características*. Panda Cinemático.
<https://pandacinematico.com/videojuego-definicion-caracteristicas/>

Yeeply. (2020, enero 24). *¿Cuánto cuesta crear una app?* Yeeply.
<https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

(S/f-a). Tuapppara.com. Recuperado el 21 de julio de 2023, de
<https://tuapppara.com/tutoriales/android/cuanto-gana-aplicacion-publicidad/>

(S/f-b). Fandom.com. Recuperado el 27 de julio de 2023, de
<https://videojuegos.fandom.com>

ÍNDICE DE FIGURAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1. OXO	3
Ilustración 2. Consola Magnavox Odyssey y Ralph Baer	4
Ilustración 3. Maquina recreativa Pac-Man.....	5
Ilustración 4. Juegos PacMan.....	6
Ilustración 5. Consola Game Boy	7
Ilustración 6.Consola Super Nintendo	8
Ilustración 7.Play Station 2, Xbox y Nintendo GameCube	10
Ilustración 8.Logo de Xbox y PlayStation	11
Ilustración 9.Usuario jugando al Minecraft	12
Ilustración 10. Persona jugando en una mini maquina recreativa al Donkey Kong	18
Ilustración 11. Computer Space.....	20
Ilustración 12. Juego Pong de Atari	21
Ilustración 13. Maquina recreativa Street Fighter	22
Ilustración 14. Dance Revolution Super Nova.....	22
Ilustración 15. Salones de juego de Japón	23
Ilustración 16. Niño jugando a un videojuego	33
Ilustración 17. Logo Tencent.....	38
Ilustración 18. Logo SONY	39
Ilustración 19. Logo Microsoft	39
Ilustración 20. Logo Nintendo.....	40
Ilustración 21.Logo Activision	40
Ilustración 22. 4P del marketing	52
Ilustración 25. Penalti Challenge.....	54
Ilustración 26. Juego Tetris	55
Ilustración 27. Explicación de la estrategia de precios freemium	57
Ilustración 28.Logo Google Play.....	62
Ilustración 29. Logo AppStore.....	62
Ilustración 30. Precio estimado de la creación de una app	63
Figura 1. Evolución PIB en España	29
Figura 2.Evolución anual IPC.....	30
Figura 3.Evolución Tasa de paro	31
Figura 4.Modelo de las 5 fuerzas de porter	36
Figura 5.Ingresos 2022 principales empresas videojuegos.....	41
Figura 6. ODS relacionadas con el plan de marketing	68

