



Universidad de  
**San Andrés**

*Diagnóstico de la demanda y utilización del modelo triciclo de Alberto Levy en la industria de los videojuegos, aplicado al consumidor argentino en época de pandemia y videojuegos de categoría multijugador casual.*

Maestría en Marketing y Comunicación

Investigación empírica

Guido Eduardo Yebara

## Tabla de contenido

Introducción .....	4
La industria de los videojuegos.....	4
Industria Argentina.....	5
Introducción a la problemática .....	6
Objetivo de la investigación .....	6
Problemática: Saturación de los videojuegos .....	7
Los desarrolladores .....	7
Aparición de las plataformas de distribución digital .....	9
Un mercado saturado .....	11
Consecuencias .....	14
Las causas de la saturación.....	15
Atractivo del mercado .....	15
Rivalidad entre competidores actuales.....	17
Poder de los proveedores y de los compradores .....	17
Amenaza de productos sustitutos.....	18
Amenaza de nuevos competidores.....	19
Evolución de las Barreras de entrada.....	19
Requerimientos de Capital .....	19
Tecnología y know-how de la industria.....	21
Acceso a canales de distribución .....	23
Conclusión sobre la situación problemática.....	24
Planteo de las Hipótesis.....	25
Éxito de videojuegos independientes .....	25
Casual y Hardcore .....	25
Videojuegos exitosos de tipo multijugador casual .....	26
Videojuegos y atributos multisegmento .....	26
Definición del objeto de estudio .....	27
El modelo Triciclo de Alberto Levy.....	29
Introducción .....	29
Desarrollo y utilización del modelo .....	32
Trabajo de campo .....	35
Segmentos: Casual y hardcore gamers.....	35

Sesiones de grupo.....	37
Guía de pautas .....	39
Realización y análisis de las sesiones.....	42
Sesiones casual y hardcore .....	42
Presentación de cada participante .....	43
Sobre el contexto.....	43
Fall Guys .....	44
Among Us.....	47
El videojuego ideal .....	52
Creación del listado de atributos .....	53
Casual Gamer .....	54
Hardcore Gamer.....	55
Otros atributos.....	55
Encuesta.....	56
Análisis de los resultados .....	58
Producto ideal .....	58
Percepción de los videojuegos.....	62
Conclusiones .....	70
Anexos.....	73
Videos focus Group .....	73
Encuesta.....	73
Bibliografía .....	74
Libros.....	74
Artículos.....	74

# Introducción

## La industria de los videojuegos

Un videojuego es un programa de computadora, donde el usuario debe lograr un determinado objetivo. Los mismos pueden ser jugados en distintos dispositivos como computadoras personales, smartphones y tablets y están categorizados en géneros como juegos de aventura, combate, deporte, estrategia, laberintos, plataforma, primera persona, tercera persona y más. En la actualidad, la distribución de los videojuegos se lleva a cabo mayoritariamente mediante plataformas digitales, como “Steam”, donde se ofrecen catálogos accesibles desde cualquier parte del mundo; y luego de la compra el videojuego puede descargarse como cualquier otra aplicación.

A nivel mundial, la industria ha tenido un crecimiento inmenso en los últimos años. Entre las causas podemos mencionar los avances tecnológicos que aceleran los tiempos de producción, y el crecimiento de las plataformas digitales ya mencionadas, que permiten que cualquier producto pueda llegar a todo el mundo de manera inmediata, prescindiendo de la costosa distribución física. La industria ya supera en ingresos a otras industrias tradicionales de entretenimiento, como el cine y la música. Dentro de la industria, lo que más crecimiento tuvo es el mercado de videojuegos móviles.



Figura 1: Ingresos en la industria de los videojuegos, del 2012 al 2021

Fuente: newzoo.com

## Industria Argentina

Según un informe de la asociación de desarrolladores de videojuegos argentinos (2017), se estima que la cantidad de empresas activas que desarrollan videojuegos en todo el país son más de 150 y la mayoría opera desde el año 2000. También se establece que: “El foco principal de la actividad es la exportación, tanto de servicios como de IPs propias: la industria exporta más del 85% del total desarrollado en el país. Los principales destinos de exportación son Estados Unidos, Europa y Asia.” (ADVA, 2017) <sup>1</sup>

Argentina también fue parte del crecimiento global de la industria, consolidándose en principio como un gran proveedor de servicios al exterior gracias a los altos estándares de creatividad, calidad y profesionalidad, para luego pasar a exportar videojuegos nacionales de marca propia a todo el mundo.

<sup>1</sup> Informe de ADVA (Asociación de desarrolladores de videojuegos argentinos)  
<https://docs.google.com/document/d/1drvKqBGTmDAHP9riUE1U7oIDQ-QC5Nm6TsL8-lem3U/edit>

## Introducción a la problemática

Existe un problema de saturación en el mercado, una enorme oferta de videojuegos de todo tipo y de rápido desarrollo. Además, la demanda se encuentra centralizada en unos pocos canales digitales, donde los mecanismos compensatorios de visibilidad no son suficientes para los videojuegos independientes, clasificación que será definida posteriormente. Según el informe “The Undead App Store” (Adjust, 2017), hay una gran masa de usuarios que constantemente compran y descargan solo los que se encuentran en el top 10 o top 50 de la categoría deseada.<sup>2</sup> En consecuencia las empresas independientes deben repensar y poner mucho foco en su estrategia de marketing, para lograr diferenciarse y llegar al consumidor. Siguiendo con este punto, antes de siquiera pensar en comunicar una marca y/o producto, se debe analizar la demanda y verificar cuantitativamente el alineamiento entre esta última y el producto destinado a satisfacerla. Esto último se debe investigar teniendo en cuenta el contexto social que influye en el consumidor y sus deseos; como en el presente, la pandemia y el distanciamiento social.

## Objetivo de la investigación

Este trabajo de investigación pretende realizar un diagnóstico de la demanda, basado en un análisis cuantitativo de los atributos buscados en el producto. Se buscará saber, en primer lugar, cuál es el producto ideal deseado en el plano simbólico del consumidor. Se explorará, mediante distintas técnicas de investigación, el conjunto esperado de atributos de ese producto ideal y la asociación de estos a videojuegos de tipo multijugador casual, visto desde dos segmentos de mercado

---

<sup>2</sup> Informe “The Undead App Store”, por “Adjust”.  
<https://www.adjust.com/assets/downloads/the-undead-app-store.pdf>

propios de la industria, los casual y hardcore gamers. Como parte del estudio, se utilizarán tres videojuegos que han tenido gran repercusión en el año 2020, siendo uno de ellos de desarrollo independiente.

**Se espera que la investigación pueda servir como campo de prueba de la utilización de una metodología para el estudio de la demanda, basada en análisis de atributos, aplicada a esta industria; y al mismo tiempo pueda explicar la popularidad de cierto tipo de ejemplares en el presente año. Por último, quisiera que la misma pueda incentivar un cambio de estrategia competitiva en los desarrolladores independientes; quiénes son los más afectados por la problemática de saturación de mercado.**

## **Problemática: Saturación de los videojuegos**

Antes de comenzar el trabajo de campo para responder a la problemática citada, es preciso dar una definición de esta y explicar sus causas. Hablaremos de los distintos elementos que componen la problemática, como los desarrolladores y las plataformas digitales, y sus efectos.

### **Los desarrolladores**

El desarrollador de videojuegos es un programador/diseñador de software especializado en estos mismos. Puede ser tanto una persona que asuma todas las tareas del proceso de creación, como programación, diseño y arte, o podría especializarse en algunas de estas tareas. Ellos crean productos para una o varias plataformas en simultaneo. Entre estas podemos mencionar consolas, computadora personal o dispositivos móviles. Al finalizar el proceso de creación, pueden distribuir

el producto tanto de forma físicas como digital, priorizando esta última en la actualidad.

Una clara distinción que debemos hacer es la diferencia entre desarrolladores de videojuegos independientes (Indie) y “AAA” (A lot of time, A lot of resources, A lot of Money). Los “AAA” son producidos por grandes estudios, grandes empresas que cuentan con los más altos presupuestos de la industria. Como su nombre lo sugiere, llevan un largo tiempo de desarrollo, requieren una gran inversión y cantidad de recursos. Al mismo tiempo, son los que se llevan la mayor participación de mercado y están asociados a los distribuidores más reconocidos, donde la inversión en acciones de promoción y comunicación es de lo más alto de la industria. En contraposición, los videojuegos Indie son creados por un individuo, o un grupo pequeño de individuos sin el soporte significativo de dinero y de acciones de promoción de un Publisher. Se estima que los independientes tuvieron su origen en los años '90 con el avance de internet; momento en que sus creadores publicaban mods, modificaciones de juegos ya existentes, o sus propios pequeños juegos en páginas web. Esta era la única forma de distribución posible hasta la llegada de las plataformas digitales en el 2002; momento a partir del cual comenzó a masificarse año tras año la modalidad de estudios independientes.

Esta distinción se realiza también a la hora de categorizar a los productos para el consumidor, porque el precio y el estilo artístico suele ser muy diferente. En general, en la producción de títulos independientes hay menos limitaciones artísticas, debido a que no existe presión de un tercero, el distribuidor, por conseguir mayores ventas.

La problemática de saturación y visibilidad afecta principalmente a los desarrolladores de videojuegos independientes, y en la Argentina podemos decir que la mayoría de estos entran en dicha categoría. La verdadera lucha por poder mostrar



un producto al público, que requirió un tiempo y esfuerzo considerable, se da entre estos competidores.

## Aparición de las plataformas de distribución digital

Una plataforma de distribución digital permite el envío de contenido digital como música, videos, software, libros y videojuegos, a través de un medio online como internet, prescindiendo de los medios físicos como el Cd, DVD, Blu-ray, etc. Estas plataformas toman la forma de una tienda online, donde los usuarios pueden navegar a través de catálogos y buscar información específica sobre el producto deseado como videos, imágenes, reseñas y puntuación de los usuarios que ya han adquirido dicho producto. El contenido es curado por los mismos dueños del canal (Apple en App Store, y Valve en Steam), requiriendo que los creadores de dicho contenido se sometan a un proceso riguroso de aprobaciones, cuidando de que se cumpla con un mínimo estándar de calidad. “App Store”, la plataforma para el contenido de los iPhone fue lanzada en el 2008, al igual que “Google Play” (Conocido en ese momento como “Android Market”) para los dispositivos Android en ese mismo año. Ambas plataformas permiten la descarga e instalación de videojuegos Mobile. **Según un informe de “statisca” sobre categorías populares de Apps, los videojuegos tienen el mayor porcentaje de popularidad en App Store, equivalente a un 25,08%. (Statista, 2020).<sup>3</sup>**

Dentro de la industria, hubo intentos anteriores por llegar a un servicio de distribución digital como el “Famicom Modem” o el “Sega Channel” para la consola “Sega Genesis”, pero fue en PC donde comenzaron a gestarse verdaderos cambios. Los avances en internet (Mejor infraestructura y mejores conexiones) que se dieron

---

<sup>3</sup> <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

en el año 2000 permitieron la llegada de plataformas digitales que cambiarían a la industria por completo. Uno de los primeros intentos en PC se vio en “Stardock Central”, introducido en el 2001 por el productor Stardock para comercializar sus videojuegos como “Galactic Civilizations”. Y el gran salto fue por fin dado por Steam, la plataforma digital de Valve, lanzada en el año 2002. Antes de dicha llegada, los desarrolladores dependían enormemente de los distribuidores, porque la única forma de hacer llegar el producto al consumidor era mediante el formato físico y la venta en tiendas. De acuerdo a Niklas Høglund en su tesis sobre distribución digital de videojuegos (2014), dichos factores significaban un alto riesgo y una gran inversión que no cualquiera podía afrontar, y entonces los títulos provenían siempre de marcas conocidas como Atari y Nintendo.<sup>4</sup> **Hoy en día el consumidor solo tiene que acceder a una plataforma como Steam, examinar el catálogo, donde se le ofrecerán títulos populares y se le harán recomendaciones personalizadas de acuerdo a su historial de compra, podrá adquirir el producto mediante tarjeta de crédito u otros medios de pago, instalarlo y en cuestión de minutos ya estaría jugando al mismo. Las plataformas digitales como Steam son el medio central actualmente y serán el único medio de distribución en los próximos años.**

---

<sup>4</sup> Tesis “Digital Distribution of video games for PC”, Niklas Høglund  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76150/Hoglund\\_Niklas.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76150/Hoglund_Niklas.pdf?sequence=1)

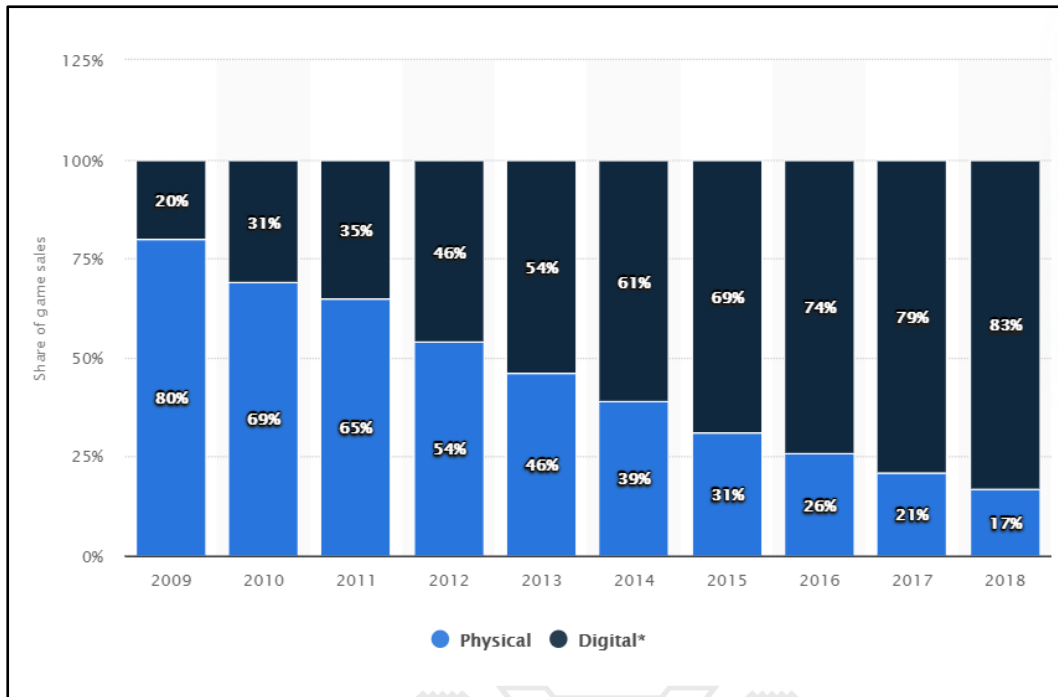


Figura 2: Porcentaje de ventas digitales en comparación con el formato físico del 2009 al 2018

Fuente: [www.statista.com](http://www.statista.com)

## Un mercado saturado

Según un informe sobre la industria (Entertainment Software Association, 2016), en Steam, el 38% de todos los títulos de la plataforma fueron agregados en el 2016.<sup>5</sup> Esto nos da una idea de la creciente cantidad de videojuegos que compiten en la plataforma. En el siguiente gráfico de crecimiento se puede apreciar un gran salto del 2012 al 2013, donde Steam comenzó a flexibilizar sus barreras de entrada y dar más oportunidades a los desarrolladores independientes, con el agregado de Steam Early Access y Steam Greenlight. Steam Early Access les permite lanzar un producto Alpha (No terminado) a un precio reducido, y recibir feedback de los usuarios que contribuya a la finalización del producto. Steam Greenlight le da acceso a Steam a cualquier productor para que pueda formar parte de un catálogo especial donde el público emite

<sup>5</sup> Informe sobre la industria en 2016 de ESA, Entertainment Software Association. Pág. 23 <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/02/ESA-VG-Industry-Report-2016-FINAL-Report.pdf>

su voto, para que luego se determine que videojuego merece formar parte del catálogo principal de Steam. Debido a que Steam abrió cada vez más sus puertas a todo tipo de videojuegos, hubo crecientes quejas de jugadores por la cantidad de títulos de baja calidad en la plataforma. La situación llegó al punto en que Steam tuvo que agregar una política de reembolsos para dejar satisfecho al consumidor.

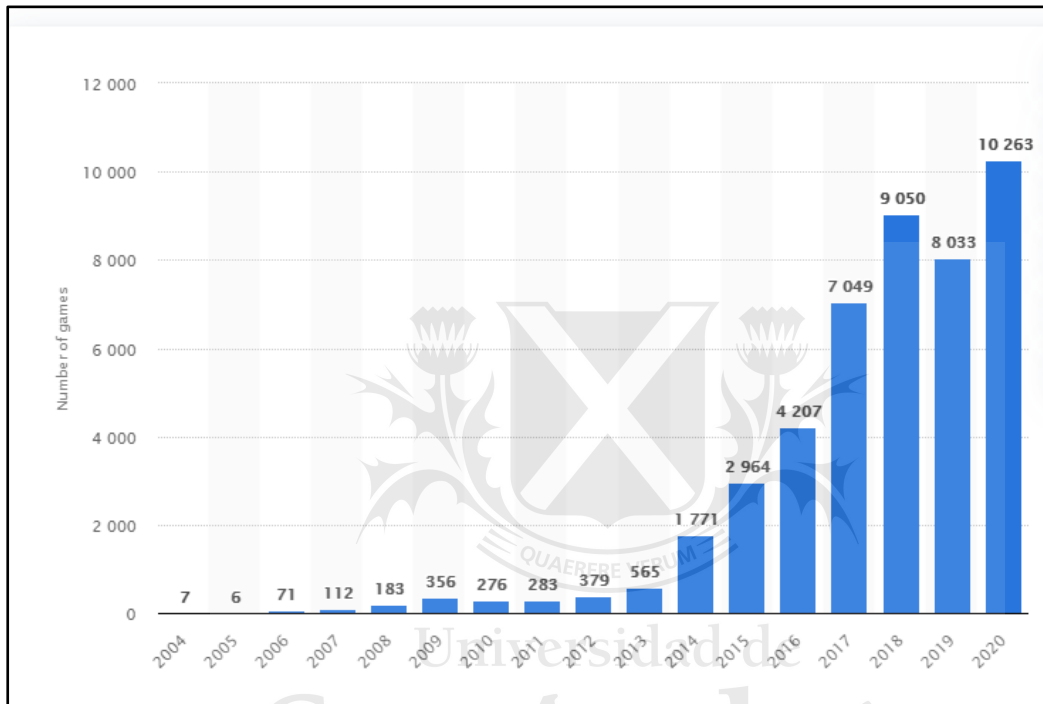


Figura 3: Número de videojuegos disponibles en Steam desde 2004 hasta 2020

Fuente: [www.statista.com](http://www.statista.com)

En el caso de App Store, el mismo problema afecta a todas las apps de la plataforma, sin exceptuar videojuegos. App Store es incluso más abierto que Steam en cuanto a que apps pueden formar parte del catálogo. Para lanzar un producto en la tienda virtual, solo basta con tener una cuenta de desarrollador, cuyo costo es de 99USD por año, y superar los controles de calidad de Apple. En el 2017 ya existían 3.129.593 de aplicaciones activas, de las cuales 784.994 eran videojuegos, y solo en un mes

podíamos encontrarnos con 1.836 ejemplares nuevos, un promedio de 87 por día.<sup>6</sup> Tengamos en cuenta que la diferencia en cantidad con respecto a Steam también se da porque en App Store se comercializan videojuegos Mobile, los cuáles ocupan el mayor porcentaje en el mercado.

En ambos casos, tenemos una enorme cantidad de ofertas que conviven en un solo lugar, en una sola tienda, y si bien la cantidad de jugadores crece año a año, y actualmente se estima que hay más de 3.000 millones en todo el mundo, los consumidores solo compran un número limitado, tanto por su tiempo de juego como por su presupuesto, y estos suelen ser los más populares y visibles en dichas tiendas digitales. Cuando hablamos de mecanismos compensatorios entonces, nos referimos a que estas tiendas necesitan organizar todo ese contenido de alguna manera, para que el consumidor no se sienta perdido en su decisión de compra ante tantas opciones, y pueda conseguir lo que realmente está buscando, de acuerdo con sus gustos e historial de compra. Sin embargo, las tiendas digitales dejan ocultos miles de títulos de calidad que el consumidor nunca podrá descubrir, a menos que tome conocimiento de estos por otros medios. Esto lleva a una gran competencia en comunicación y promoción en las afueras de la tienda; ya sea por medio de los conocidos “adds” que forman parte de internet, o streamers famosos que se muestran jugando con estos productos.

Un estudio realizado por Adjust (Compañía especializada en business intelligence sobre apps), llama “Apps Zombies” a las aplicaciones que no son visibles en el app Store, porque no forman parte de las listas top 10, top 50 de aplicaciones de cada categoría que se le ofrecen al usuario cuando navega por la tienda durante un mínimo

---

<sup>6</sup> <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/submissions/>

de 1/3 de los días que se encuentra activa; y podríamos utilizar perfectamente el mismo concepto para referirnos a los videojuegos. El consumidor no puede encontrar una “app zombie” orgánicamente; únicamente buscando por un determinado tipo de app o por el nombre de esta. Se estima en el informe que, en el 2014, de 323.358 videojuegos, 256.408 son “zombies”, es decir un 79%. Por otro lado, el porcentaje de aplicaciones “zombie” aumenta si la categoría o el género incluye más títulos, es decir que la división de los géneros en subgéneros permite que los títulos tengan mayor visibilidad dentro de cada uno; lo cual nos muestra nuevamente como el volumen lógicamente es uno de los causantes de la poca visibilidad. Las conclusiones del estudio son claras, la métrica de aplicaciones zombies no ha dejado de subir durante estos años con la inmensa cantidad de “apps” que se suman cada día a la tienda, y al mismo tiempo las funciones de navegación en los catálogos no contribuyen a una solución. Ya no nos encontramos en los días en los que un creador podía lanzar su aplicación, o videojuego, y esperar a que el público eligiera ese producto de manera orgánica. Según el informe “The Undead app Store” (Adjust, 2017), si bien lo comentado es una temática recurrente en Apple, dónde se trabaja para mejorar el proceso de curación de las apps y mejorar los algoritmos de exploración en los catálogos, no es suficiente para poder reducir el impacto del problema.<sup>7</sup>

## Consecuencias

Si un desarrollador independiente quiere lanzar un videojuego, jamás podrá ser visto en las tiendas virtuales sin una correcta estrategia de comunicación y posicionamiento, a menos que sea uno cuyo pasado y nombre es bien conocido en el sector, como Ron Gilbert y su título “TeemleWeed Park”, donde tan solo fue

---

<sup>7</sup> “The undead app Store”. Adjust. <https://www.adjust.com/assets/downloads/the-undead-app-store.pdf>

necesario pronunciar su nombre para que millones de fanáticos estuvieran al tanto de dicho lanzamiento. No solo acciones de promoción serán necesarias para lograr visibilidad en el mercado para cualquier lanzamiento, si no que tendrán que ser lo suficientemente precisas para que puedan competir contra los cientos de miles de competidores actuales. En consecuencia, las estrategias de marketing deben ser el foco central de los productores independientes, y un aspecto clave e inicial es realizar un acertado análisis sobre el posicionamiento en el segmento objetivo, y poder interpretar cuál es el producto deseado en la mente del consumidor; para poder ofrecer y comunicar lo que se espera.

## Las causas de la saturación

La pregunta que nos queda por resolver para entender mejor la problemática es por qué se dio esta situación de saturación del mercado, y para ello se mostrará un breve análisis de los cambios que causaron un creciente atractivo en el mercado, principalmente en sus barreras de entrada, utilizando el marco para análisis de industrias y las cinco fuerzas de competitividad de Michael Porter.<sup>8</sup> Como parte del mismo análisis, se verá también la posibilidad de pérdida de atractivo por explicación de las mismas fuerzas, como la rivalidad interna.

### Atractivo del mercado

Las cinco fuerzas que propone Porter para el análisis de industria permiten determinar el potencial de una industria, su atractivo. Estas fuerzas son, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación con los proveedores y con los

---

<sup>8</sup> Michael Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing industries

consumidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores actuales. Se pretende explicar cómo el mercado se abrió, cambió y se volvió muy atractivo al comparar a la industria en 1990 con el período de 2004 a 2012, donde las plataformas digitales comenzaron a operar, entre otros factores. Partimos de que la base de videojugadores se ha incrementado año tras año, y las ventas no han dejado de crecer. Estos datos nos muestran que ya de por sí el mercado ha sido prometedor y atractivo con tan solo ver su crecimiento. A continuación, examinaremos si las distintas fuerzas también contribuyen al atractivo.

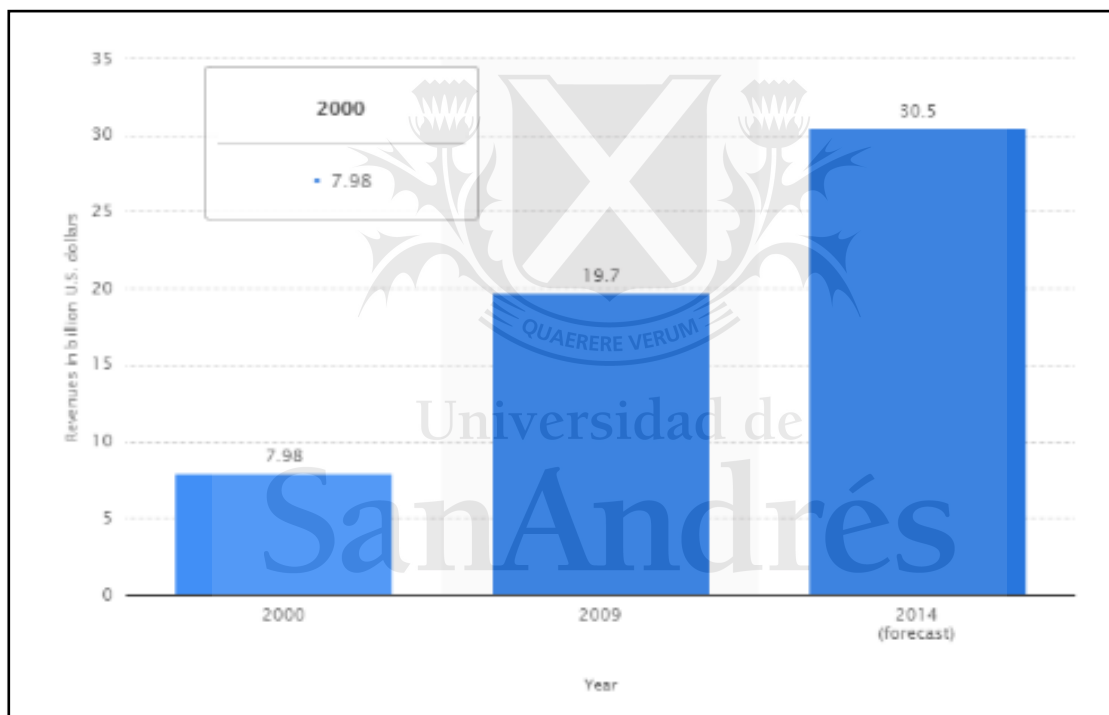


Figura 4: Ingresos totales en la industria de los videojuegos, desde el 2000 hasta el 2014 (En miles de millones de dólares)

Fuente: [www.statista.com](http://www.statista.com)



## **Rivalidad entre competidores actuales**

Michael Porter establece que la rivalidad ocurre cuando uno o más competidores sienten la necesidad o ven una posible oportunidad por mejorar su posición en el mercado. La rivalidad se manifiesta en acciones como la competencia por precio, guerra de campañas publicitarias y hasta cambios drásticos en la oferta para atraer al consumidor. En este punto podemos notar cierta evolución en el sector. El gran crecimiento sostenido de la industria es uno de los grandes factores por los cuales no hubo una gran rivalidad, y por ello ha sido un mercado atractivo para pequeñas y grandes empresas por igual hasta el momento.

Actualmente, con la sobreoferta de productos indiferenciados, casi commodities, que se produce por la gran masa de videojuegos que llena las tiendas todos los meses, basados en modelos exitosos de otros ejemplares, y donde no puede observarse significativas diferencias; podría decirse que está comenzando a haber una mayor rivalidad entre los mismos. Difícilmente puedan encontrarse productos que exploran nuevas mecánicas de juego, o crean nuevas subcategorías, debido a que tal diferenciación implica un tiempo mayor de desarrollo y un riesgo mayor para los desarrolladores, ya que no son fórmulas probadas en el mercado. Puede decirse entonces que, si bien el crecimiento todavía es importante en el sector, la problemática de saturación y productos commodity podría estar empezando a generar más rivalidad, lo cual puede observarse también en la creciente preferencia de los desarrolladores por modelos de negocio Premium.

## **Poder de los proveedores y de los compradores**

Los únicos proveedores de la industria son los propietarios de motores gráficos de desarrollo. Más adelante veremos en detalle los cambios en cuanto a herramientas

de desarrollo, pero por ahora simplemente diremos que no existe poder de negociación por parte de estos mismos, debido a la cantidad de alternativas de licencia gratuita o de bajo costo, y hasta incluso la posibilidad de desarrollar un motor internamente.

En el caso del poder de negociación de los compradores, podemos mencionar que no se cumplen en esta industria las condiciones para que el cliente tenga poder para modificar los precios. Entre las mismas, podemos mencionar que en el sector no hay grandes compras concentradas en pocos clientes, el producto comprado es una pequeña parte de sus compras totales, los videojuegos ya de por sí son productos diferenciados y no hay costos de cambio de cliente.

Estas dos fuerzas entonces se encuentran estables, no quitan atractivo al mercado y no empujan hacia la rivalidad interna.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Entre los productos sustitutos podemos mencionar que se encuentra la industria de la música, el cine y el entretenimiento. Un jugador podría preferir no gastar dinero en un nuevo videojuego para gastarlo en ir a ver una película, hablamos de medios de entretenimiento que se sustituyen. Para esta fuerza no podemos dejar de mencionar que la industria creció tanto en los últimos años que llegó a superar a la industria del cine y de la música en el 2005 y 2007 respectivamente. La base de jugadores y las ganancias del sector crecen año a año, mientras que el resto de las industrias de entretenimiento están comenzando a estancarse. Entre las distintas razones, se sabe por ejemplo que la interactividad que ofrece este tipo de producto no ha podido ser imitada por otros medios, y tanto en las películas como en la música

no se han aplicado cambios drásticos que atraigan a nuevos consumidores, sobre todo a los jóvenes.

## **Amenaza de nuevos competidores**

Llegamos entonces a la principal causa de la saturación, la llegada constante de nuevos competidores, que está atada a los cambios que hubo en las barreras de entrada de este mercado.

### **Evolución de las Barreras de entrada**

Los nuevos competidores analizan el mercado y si encuentran que no es difícil la entrada al mismo, y que hay un buen retorno de inversión y crecimiento futuro, entonces existe una alta probabilidad de que tomen la decisión de entrar. Como ya hemos mencionado, esto depende de las barreras de entrada y del comportamiento de los competidores actuales en el mercado. Para nuestro análisis dejaremos de lado las respuestas de los presentes jugadores del mercado ante la llegada de nuevos competidores.

Las barreras de entrada a un mercado son los distintos obstáculos de distinta tipología que los competidores entrantes deben tener en cuenta para comenzar a competir en dicho mercado. Los cambios que hubo en cada una de ellas son los siguientes.

### **Requerimientos de Capital**

La industria en el pasado siempre fue conocida por sus altas barreras de entrada, y esto principalmente tenía que ver con los altos costos de publicación de videojuegos en consolas (En ese tiempo era la principal y casi única plataforma). Los editores tenían el poder en la industria, porque ya disponían de una marca reconocida en el

mercado y de las conexiones con los distintos distribuidores, y se encargaban de toda la distribución del producto (Necesario en aquellos tiempos donde todavía no existían las plataformas digitales). Todo esto cambió entonces con la llegada de las plataformas digitales, ya que la distribución de un formato físico ya no era necesaria para llegar al consumidor. Con tan solo una suscripción a Apple, por ejemplo, uno podría hacer llegar su título a más de 2.000 millones de usuarios de dispositivos portátiles en todo el mundo. Como prueba de esta afirmación solo basta con ver casos de éxito como los del videojuego independiente “Unturned”, creado por un canadiense de tan solo 16 años, o un reconocido caso como el “Minecraft”, creado por Markus Persson.

Para demoler aún más las barreras de requerimiento de capital, no podemos dejar de mencionar otro gran cambio que surge a partir del 2012, con el avance de sitios de crowdfunding en la industria, como Kickstarter e IndieGoGo. Crowdfunding es una nueva alternativa de financiación colectiva ejecutada a través de donaciones por parte de cualquier interesado a cambio de recompensas como parte del resultado del proyecto. Se estima que, para el segundo trimestre del 2015, 678 videojuegos ya habían buscado apoyo financiero en Kickstarter y se llegó a donar en total una suma de 160 millones de dólares. 33,3% de los desarrolladores activos en Estados Unidos utilizan crowdfunding para financiar sus proyectos.<sup>9</sup> Agustín Cordes, un desarrollador argentino que se encuentra trabajando en “Asylum”, consiguió 119.426 USD de Kickstarter de 3.169 colaboradores para dicho desarrollo.

Queda claro entonces que la financiación dejó de ser una barrera en el mercado. Si puede decirse que hoy en día, si bien hay muchas alternativas, de acuerdo con la

---

<sup>9</sup> <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/02/ESA-VG-Industry-Report-2016-FINAL-Report.pdf>

problemática explicada esos costos de financiación hoy estarían principalmente orientados a la promoción del producto.

### **Tecnología y know-how de la industria**

Cuando hablamos de tecnología en la industria, hablamos de programación y de motores gráficos. En los años '80 y '90 para poder crear este tipo de producto se requería primero crear un motor gráfico sobre el cual sentar las bases del desarrollo. La tendencia era crear un motor gráfico de cero, en lugar de licenciar uno externo, es decir reinventar la rueda cada vez que un desarrollador distinto iba a crear algo nuevo. A mediados de los años '90, motores de desarrollo que ya tenían resuelto mucha de la programación requerida para un videojuego como detección de colisiones, Inteligencia Artificial, físicas, opciones para redes, comenzaron a popularizarse entre los desarrolladores, como el "Unreal Engine". En estos tiempos las licencias eran costosas, y no cualquiera podía adentrarse en la industria y pagar por las mismas para crear su propio título, además de que el motor gráfico no era la única inversión necesaria como ya se ha mencionado.

Según James Brightman en un artículo sobre la incidencia de herramientas de desarrollo gratuitas (2015), todo eso cambió con la llegada de kits de desarrollo, que no tienen ningún costo de licencia como "Unity" y permiten crear videojuegos tan poderosos gráficamente como los de tipo AAA<sup>10</sup>. Al mismo tiempo estas herramientas resuelven absolutamente todo lo que se necesita, permiten crear un videojuego que sea multiplataforma, es decir que pueda ser jugado tanto en PC, consola y dispositivos móviles, y tienen una interfaz tan sencilla de usar que incluso una persona con muy pocos conocimientos de programación podría utilizarlas. A modo de ejemplo

---

<sup>10</sup> <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-03-19-i-couldnt-even-guarantee-you-a-10-percent-chance-of-a-hit-anymore-mike-capps>

podemos mencionar a la herramienta “GameMaker”.<sup>11</sup> La herramienta tiene una versión gratuita y una versión más completa a muy bajo costo, y la empresa dueña “YoYo Games” no se lleva ningún porcentaje sobre las ventas del videojuego (Sucede en algunas herramientas más avanzadas como Unreal). “GameMaker” ha permitido el desarrollo desde pequeños juegos independientes hasta grandes títulos que han sido exitosos en ventas y han sido galardonados por su creatividad, como “Nidhogg”, “Hotline Miami” y “Hyper Light Drifter”. El kit de desarrollo permite acelerar enormemente los tiempos de desarrollo, con un lenguaje de programación simple y miles de funciones ya construidas dentro de la herramienta, y permite que el desarrollador se concentre en lo más importante del juego que es el arte, la historia y sus mecánicas.

Lo anterior nos lleva también a hablar del know-how. Hoy en día el know-how es compartido gratuitamente en todas las comunidades de desarrollo de cualquier herramienta, como los foros de “GameMaker” justamente. Se comparte conocimiento sobre cómo resolver determinados problemas de programación y arte, como también se ofrecen funciones y scripts ya codificados y preparados para ser utilizados en cualquier videojuego. Internet está repleto de tutoriales gratuitos sobre cómo crear desde uno básico en 2d hasta un producto complejo en 3d. No se requiere ser especialista en programación o arte, porque se cuenta con los kits de desarrollo ya mencionados y porque el público hoy en día no busca solamente juegos 3d con gráficos avanzados, sino que está abierto a otro tipo de arte visual que puede ser logrado sin muchos esfuerzos, como “Pixel Art”.<sup>12</sup> Por último, hablemos de educación. Los cursos y tecnicaturas en desarrollo de videojuegos se han extendido a casi todas

---

<sup>11</sup> <https://www.yoyogames.com/>

<sup>12</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Pixel\\_art](https://es.wikipedia.org/wiki/Pixel_art)

las universidades. Se calcula que, en el 2016, en Estados Unidos solamente ya había 940 universidades, colegios, escuelas técnicas e instituciones online que ofrecían programas y cursos, como animación 2d y 3, Game Art, Game Design, Game Programming, entre otros, de acuerdo con el informe de “theesa” sobre la industria (Thressa, 2016)<sup>13</sup> En Argentina, los institutos que solo se conocían en su momento eran la escuela “Da Vinci” e “Image Campus”. Actualmente existen diplomaturas y cursos en casi cualquier universidad e instituto, como la Universidad Tecnológica Nacional, la Universidad de Palermo, la Universidad Argentina de la Empresa, y otros. Nuevamente, esto es otra barrera de entrada que ha sido demolida, tanto la tecnología requerida para el desarrollo como el conocimiento y el personal apto para la tarea.

### **Acceso a canales de distribución**

En este caso brevemente volveremos a mencionar que las plataformas digitales han generado un cambio absoluto en la industria. No existen en este mercado contratos donde determinados desarrolladores se puedan apoderar del canal gracias a las conexiones que poseen con un determinado Publisher; los editores ya no tienen poder en la distribución. Los únicos dueños del canal son las entidades que regulan su plataforma digital, y no pueden ser considerados competidores del mercado porque no poseen un producto en el mismo y no orientan sus acciones a beneficiarlos. “Valve” por ejemplo tiene algunos videojuegos propios que se comercializan en su plataforma de “Steam”, como “Half Life 2”, pero actualmente sus acciones y su modelo de negocios están centrados en gestionar la plataforma y sacar el mayor beneficio de

---

<sup>13</sup> <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/02/ESA-VG-Industry-Report-2016-FINAL-Report.pdf>

esta. Además, el número de ejemplares que poseen es insignificante y no altera al mercado.

En resumen, todos tienen acceso a las grandes plataformas digitales donde se da el 74% de las ventas de videojuegos en todo el mundo<sup>14</sup> y esto último sería otra barrera que se perdió, debido a que en el pasado se dependía enormemente de quienes controlaban el canal físico.

## Conclusión sobre la situación problemática

Cuando Porter habla de las barreras de entrada, menciona que las barreras pueden cambiar a medida que las condiciones del mercado evolucionan. En efecto, las barreras en la industria de los videojuegos pasaron de altas a bajas; no hay restricciones para poder entrar al mercado hoy en día. Al mismo tiempo, se dio en un mercado con crecimiento y con mucho atractivo para los competidores que querían entrar. Consecuentemente el mercado se llenó tanto de grandes estudios como de pequeños grupos, hasta individuos, que lanzaron sus videojuegos por medio de las plataformas digitales, hasta el punto en que hoy en día el mercado se encuentra saturado de oferta en cualquier plataforma. El mercado cada año sigue creciendo en cantidad de jugadores, y esta problemática como ya dijimos anteriormente, no afecta a los grandes estudios, o a los pequeños grupos que son “defendidos” por un editor de renombre. Es una enfermedad propia de los competidores que se encuentran en la base de la pirámide. Y a pesar de este escenario desalentador, miles de creadores de contenido independiente logran tener éxito; y cientos de ellos han alcanzado la

---

<sup>14</sup> <https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/>



fama. Se cree que este resultado no es una cuestión de suerte; si no una aproximación casi perfecta a los atributos del producto ideal.

## Planteo de las Hipótesis

Las hipótesis que espero poder validar con la metodología de la presente investigación se detallan a continuación, sin un orden específico.

### Éxito de videojuegos independientes

***Los videojuegos independientes que logran ser populares deben su éxito a una acertada apropiación de atributos que forman parte del producto ideal del consumidor.***

La primera hipótesis consiste en estudiar la causa de éxito de videojuegos que son independientes, que no tuvieron una importante acción de comunicación y marketing, si no que deben su éxito al producto mismo. Esto es importante para dar respuesta a la problemática de juegos independientes que no logran captar la atención del público en un mercado saturado.

### Casual y Hardcore

***La industria de los videojuegos está dividida en dos segmentos, casual y hardcore gamers, y se podrá ver una gran diferenciación en los atributos que forman parte del producto ideal de los consumidores de dichos segmentos.***

El trabajo propone separar a los consumidores en dos sesiones de grupo distintas, y se espera que los resultados exploratorios obtenidos estén muy diferenciados. Por

ejemplo, los casual gamers preferirán una experiencia rápida y simple orientada a obtener la mayor diversión en un breve periodo de tiempo.

## **Videojuegos exitosos de tipo multijugador casual**

***Ciertos videojuegos independientes que surgieron en época de pandemia y distanciamiento social han sido populares y muy jugados porque ofrecen atributos de producto relacionados a crear un espacio y una interacción social y divertida entre amigos.***

Se plantea durante las sesiones de grupo y las encuestas, presentar distintos ejemplos de videojuegos de tipo multijugador-casual que han tenido éxito durante estos últimos meses por ofrecer una experiencia social única. Estos juegos han ganado popularidad por haber acertado correctamente en ofrecer atributos sociales, que son muy deseados por el panorama vivido en el año 2020.

## **Videojuegos y atributos multisegmento**

***Si bien existe una gran diferenciación entre los segmentos casual y hardcore gamers, visto en sus productos ideales, existen atributos relacionados a la interacción social que ocupan un lugar muy importante en ambos. Ciertos videojuegos de la categoría estudiada logran captar ambos segmentos debido a que hay una presencia fuerte de estos atributos mencionados.***

Esta hipótesis será validada en las sesiones de grupo y en la encuesta, utilizando productos que han tenido mucho éxito durante la época de pandemia. La idea central es evaluar primero si existen atributos que son muy importantes en ambos segmentos por igual, que tienen que ver con la interacción social, y luego analizar si dichos atributos están presentes en los casos de éxito estudiados.

## Definición del objeto de estudio

Para poder responder a cada una de las preguntas de la investigación, es necesario definir adecuadamente el objeto de estudio. Al mismo tiempo, se debe acotarlo con precisión, para no caer en conclusiones que puedan ser extrapoladas a otros tipos de videojuegos, consumidores, u otro contexto que no sea el de este trabajo.

El análisis está enfocado en consumidores que residen en Argentina, y poseen algún dispositivo, sea un celular, pc y/o consola, que le permite jugar videojuegos que han sido descargados de alguna plataforma digital. Estos consumidores serán divididos en dos segmentos, casual y hardcore gamers, y en el apartado de segmentación se detallarán los criterios de búsqueda e identificación de estos.

El contexto en el que se estará realizando el análisis es un contexto de distanciamiento social ocasionado por la pandemia del covid-19 en el presente año, 2020, y la cuarentena obligatoria en la Argentina. En el mismo, las personas están buscando distintas maneras de comunicarse e interactuar socialmente con familiares, conocidos y amigos. Tal es así que la plataforma para videollamadas, zoom, se hizo muy popular incluso para llamadas entre familiares, festejos de cumpleaños, y otras ocasiones para los que nunca fue pensada la plataforma. Es un año que ha ocasionado grandes cambios en las personas, y todos están buscando adaptarse.

No podemos dejar de mencionar qué tipo de videojuegos se estarán examinando. Las categorías y géneros son muy amplias. Existen juegos de plataformas, estrategia, simuladores, shooters en primera persona, shooters en tercera persona, aventuras 3d, aventuras gráficas, carreras y muchas más. Incluso se dan mutaciones y casos

que logran mezclar varias categorías en un solo producto. Para la investigación no es relevante el género; pero si se debe cumplir con la siguiente clasificación. Buscamos analizar el tipo multijugador casual, donde han surgido productos muy populares en estos últimos tiempos, dado el contexto mencionado con anterioridad. “Multijugador” significa que pueden ser jugados con cualquier persona en el mundo, a través de una conexión a internet, o en algunos casos, jugando exclusivamente con amigos. En cuanto al segundo adjetivo, “Los juegos casuales son típicamente distinguibles por sus reglas simples y que no requieren excesivo compromiso en contraste con la mayoría de los juegos, más complejos. No requieren dedicación de tiempo a largo plazo o habilidades especiales para jugar”.<sup>15</sup> Entre los mismos, podemos mencionar a los videojuegos de socialización; que son de gran relevancia para el trabajo. “Los juegos de socialización tienen por misión el poner en comunicación a la gente que se presenta a una fiesta o reunión y que no se conoce entre sí. De una forma rápida y divertida, estos juegos propician que las personas se integren en la celebración impidiendo la formación de grupos cerrados de invitados del mismo entorno. El factor de integración es crucial para el correcto desarrollo de una fiesta puesto que uno de sus motivos es la expectativa de conocer a otras personas.”<sup>16</sup> Un ejemplo es el “Among Us”. Este último no es nuevo; fue una creación independiente, desarrollada por tres aficionados, que ya se había lanzado en el 2018 con muy poco éxito, y había quedado luego en el olvido. Pero en cuestión de días en el 2020, más de 100 millones de usuarios descargaron el producto luego de que lanzara una actualización en la que incluía simplemente un nuevo mapa; y la empresa desarrolladora comenzara a darle más visibilidad en las redes. El juego llegó a tener

---

<sup>15</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego\\_casual](https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego_casual)

<sup>16</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Juego\\_de\\_socializaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_socializaci%C3%B3n)

un pico de más de 60 millones de usuarios por día. Se cree entonces que este ejemplo ha logrado acertar en muchos de los atributos más importantes, tanto del segmento casual como hardcore. Además del “Among Us”, se examinarán otros ejemplos con características similares. Cabe aclarar que debido a que es muy difícil encontrar una muestra de personas que hayan jugado a estos productos y a otros de origen argentino, de la misma categoría, no se utilizarán ejemplos de videojuegos argentinos independientes. Sin embargo, las conclusiones que se obtengan del análisis son perfectamente aplicables a los mismos, dado que no existen limitaciones, acceso a herramientas de desarrollo o ciertas habilidades, en los ejemplos que ya mencionamos como “Among Us”, que no puedan ser replicadas en un producto argentino. De hecho, sin exageración alguna, “Among Us” podría haber sido desarrollado perfectamente por un argentino en unos meses de trabajo.

Por último, es necesario decir que los hallazgos podrían replicarse en otro contexto, tipos de consumidores u otras categorías de videojuegos; pero la investigación no lo puede asegurar. Por lo tanto, dejo a abierto a que otros investigadores repliquen este mismo análisis, modificando las variables de estudio y siguiendo la misma metodología.

## **El modelo Triciclo de Alberto Levy**

### **Introducción**

El modelo Triciclo es un esquema que permite analizar el desarrollo competitivo y entender la salud marcaria al analizar el posicionamiento relativo de las marcas. Se mide en función del punto de vista del consumidor. El resultado que produce el modelo es una lectura del consumidor en base a su producto ideal deseado, es decir, lo que

el busca y espera recibir, junto con cómo se interpreta el producto de cada oferente en el plano tanto racional como inconsciente y, por último, cuánto se aproxima esa interpretación al primer producto ideal mencionado.

La pata principal del modelo es la demanda, el fenómeno de decisión en el consumidor, qué lo lleva a preferir un producto en lugar de otro. Cuando el consumidor entra a la tienda y tiene a su disposición una selección de productos determinados, estos últimos atraviesan el mapa de significados del consumidor y son interpretados simbólicamente. El consumidor percibe características, atributos, de un producto físico, lo interpreta y le da un significado. En consecuencia, un producto no es más que un conjunto de atributos percibidos por el consumidor, sin importar si el producto físico verdaderamente los posee. Durante el proceso mental de decisión de compra, el conjunto de atributos percibidos en esos productos es comparado contra el conjunto de atributos esperados, el producto ideal deseado del consumidor, el videojuego óptimo en nuestro caso. La oferta que logre aproximarse y cubrir la mayor cantidad de atributos deseados, o por lo menos los atributos más significativos que impulsan la decisión de compra, será la oferta ganadora. En otras palabras, estamos buscando los drivers de decisión de compra del consumidor. Según Alberto Levy: *“No competimos por precio, competimos por un lugar en la mente de un segmento determinado. La estrategia de la marca tiene que ser como nos diferenciamos del resto para ser elegido por dicho segmento al que apuntamos.”*<sup>17</sup>

Recapitulando, el producto ideal entonces es el conjunto de atributos que el consumidor espera conseguir para satisfacer sus necesidades. No son solo requerimientos o especificaciones técnicas, sino también una construcción simbólica,

---

<sup>17</sup> Alberto Levy. Libro Mayonesa

una parte intangible que se juega dentro de la mente del consumidor, dónde se encuentran todos los deseos que ambiciona cumplir con el producto. En nuestro objeto de estudio, videojuegos, podríamos hablar de atributos como;

Tiene una historia que conmueve, que me atrapa.

Tiene gráficos retro que me hacen acordar a los videojuegos de mi niñez.

No requiere mucho tiempo para terminarlo

Es desafiante y me empuja a intentar los retos que propone, una y otra vez

Claro que el mercado está segmentado, no todos piensan de la misma forma a la hora de elegir un producto. El producto ideal, el conjunto esperado de atributos de los consumidores, CONES, cambia de segmento a segmento. Habrá tantos CONES como segmentos haya en el mercado, no se puede proyectar los mismos atributos a todo el mercado porque este no es homogéneo. De hecho, la interpretación de segmentación del modelo es que las empresas no segmentan el mercado, el mercado ya se encuentra segmentado y este análisis de atributos permite justamente encontrar esos segmentos. Alberto Levy establece: *“Un segmento es un conjunto de personas que tienen la misma concepción de producto ideal, o muy parecida por lo menos. Esto no tiene que ver con edad, sexo, ni el nivel socioeconómico.”*<sup>18</sup> Además, hay que entender que estos segmentos cambian; los atributos actuales pueden ser reemplazados por nuevos atributos. Por ejemplo, en la actualidad, la interactividad, y la realidad virtual es algo que en años anteriores no era tenido en cuenta por el consumidor. Nadie hubiera pensado en aquellos años que sería posible entrar en un videojuego y que el mismo pudiera captar todos nuestros movimientos con tan solo ponerse un casco en la cabeza. Otro ejemplo pertinente al trabajo que tiene que ver

---

<sup>18</sup> Alberto Levy. Libro Mayonesa.

con el contexto social es que nadie hubiera podido imaginarse que este año íbamos a tener una cuarentena y un distanciamiento social tan prolongado; y que esto iba a generar ciertos cambios psicológicos en los consumidores que causarían que ciertos atributos relacionados a la interacción social tuvieran más preponderancia. Ampliaremos sobre esto último cuando llegue el momento de analizar los resultados del trabajo de investigación.

Como requisito del modelo es necesario conocer los segmentos del mercado, caracterizarlos, identificarlos y conocer su CONES, y posteriormente decidir cuál es el segmento objetivo de nuestra empresa, para poder analizar si nuestra oferta es adecuada para el mismo. Los segmentos entonces son conjuntos de consumidores que comparten los mismos atributos de su producto ideal; su producto deseado ideal es el mismo. Es de interés del presente trabajo asumir como hipótesis que el mercado está segmentado en casual y hardcore gamers, en función de los objetivos buscados. Por último, para quien desee continuar y expandir la presente investigación, se podrían proponer otras formas de segmentación o realizar un análisis más detallado sobre como identificar al segmento casual y hardcore gamers.

## **Desarrollo y utilización del modelo**

El posicionamiento es clave en las estrategias de comunicación de los desarrolladores. El posicionamiento, según el modelo, es elegir un segmento y especializarse para satisfacerlo mejor que nadie, y tratar de cubrir la mayor cantidad posible de atributos esperados. Se puede apuntar a dos o más segmentos también, pero esto sería muy riesgoso porque es difícil cubrir y mantener fieles a consumidores que buscan productos diferentes con una misma solución. Sin duda un competidor podría hacerlo mejor que nosotros en cada uno de ellos, al estar enfocado en un único



segmento. La estrategia competitiva implica leer correctamente al consumidor, lograr una diferenciación y posicionarse con una oferta diferente, que no pueda ser fácilmente imitable. Y una vez establecido esa diferencia, se tiene que poder comunicar adecuadamente. Es por lo que es necesario volver a remarcar que las estrategias de comunicación no sirven si no están alineadas al posicionamiento deseado, al segmento objetivo; esto es plata perdida en comunicación que no producirá resultados. Un ejemplo de posicionamiento en la industria es la marca “TellTale”<sup>19</sup> que realiza juegos de aventuras gráficas donde la historia es el componente fundamental, y eso es su ventaja competitiva. En el mercado es muy difícil encontrar productos que poseen esos atributos, donde la historia y los personajes forman parte de un guion muy bien cuidado, un guion de una calidad comparable al de las mejores series o películas. Además, hacen que el jugador sea parte de dicha historia, al permitirle tomar decisiones constantemente, que afectan al desarrollo de esta y pueden incluso producir distintos caminos y finales. Esto también conlleva a que el jugador sienta las consecuencias de cada decisión; decisiones que pueden salvarle o costarle la vida a otro personaje. Al mismo tiempo, posicionarse es sacrificar, porque “TellTale” no posee videojuegos con mucha acción, o abundantes mecánicas de juego, o la posibilidad de jugar en red con amigos; que si pudiera interesarle a otro segmento. Apunta a un segmento muy interesado en el desarrollo de una historia fuerte y convincente. “The Walking Dead”, producto creado por dicho estudio, fue premiado como mejor videojuego del año 2012, y es un juego que se caracteriza casi exclusivamente por una historia atrapante, y la participación del jugador en la misma.

---

<sup>19</sup> <https://telltale.com/>

Por otro lado, para poder lograr el posicionamiento deseado, una vez descubierto, se requiere de ciertas habilidades que permitan ventajas competitivas. Las empresas tienen que medir si tienen los recursos y habilidades necesarias para lograrlo, y que modificaciones serán necesarias a su proceso productivo. Esta parte del análisis que tiene que ver con la productividad no será tomada en cuenta en esta investigación; pero a quién le interese, el presente análisis puede complementarse con un estudio interno de las habilidades de la empresa y como pueden ser optimizadas para lograr apropiarse de los atributos del mercado objetivo.

Para finalizar, el modelo triciclo es una metodología, casi una filosofía sobre el consumidor, que permite analizar y enfocar una investigación de mercado en el posicionamiento competitivo, teniendo como referencia fundamental los atributos deseados e interpretados por los consumidores. Es una visión, una manera de ver al consumidor con otros ojos, traducida a elementos cuantitativos observables en el mismo. Utilizando este marco de referencia para guiar la investigación y sus resultados, junto con las técnicas tradicionales de investigación de mercado, como las sesiones de grupo y las encuestas, podremos dar una lectura muy precisa y completa sobre nuestros consumidores. Con esta información, o incluso aplicando el modelo a otras categorías de videojuegos u otros segmentos, los desarrolladores podrían tomar mejores decisiones estratégicas en cuanto a su posicionamiento, sus habilidades, su comunicación y el diseño de sus productos.

# Trabajo de campo

## Segmentos: Casual y hardcore gamers

Parte de los objetivos de la investigación es poder analizar dos segmentos de consumidores. A la hora de definirlos, no podemos dejar de pensar en la división más significativa que existe en el mercado.

En un artículo denominado “Segmentation of the games Market using multivariate análisis” escrito por Gabriel Jacobs, una encuesta fue realizada para medir el comportamiento de los consumidores y clasificarlos en dos grandes grupos diferenciados, utilizando unas variables de actitud frente a los videojuegos en reemplazo de variables demográficas. La investigación entonces buscó validar la efectividad de unas quince variables ya descubiertas por otros investigadores; las cuales tienen en cuenta el comportamiento de los jugadores.<sup>20</sup> A partir de un análisis factorial y de grupos, se pudieron validar dos grandes perfiles claramente diferenciados, los “Casual Gamers”, quienes juegan con menos frecuencia y prefieren una jugabilidad sencilla de poca dificultad, y los “Hardcore Gamers”, quienes juegan con mayor frecuencia y prefieren títulos competitivos, complejos, difíciles y les interesa tanto el videojuego como la comunidad y la industria que existe detrás del mismo. Como resultado también se validó la efectividad de dichas variables, de las cuales tres fueron removidas, y se las dividió en tres dimensiones que pueden explicar la diferenciación.

---

<sup>20</sup> Paper “Segmentation of the games market using multivariate analysis” Barry Ip, Gabriel Jacobs

Para el presente trabajo de investigación utilizaremos dos variables que consideramos como más significativas para la segmentación, siendo las mismas el conocimiento y el interés por la industria, y la cantidad de horas de juego por semana. De esta forma se determinará con cierta aproximación si el candidato es parte del segmento “Casual Gamer” o “Hardcore Gamer”. Entonces, el cuestionario utilizado para clasificar a los participantes de las sesiones, previo a las sesiones de grupo, se describe de la siguiente forma:

*“Se le pide al encuestado que responda a las siguientes afirmaciones con un número entre 1 y 5, siendo 1, muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.*

*Afirmación 1: Me gusta estar al tanto de las últimas noticias sobre videojuegos (Últimos lanzamientos por ej.)*

*Afirmación 2: Me gusta hablar sobre videojuegos en foros, páginas web o grupos de amigos*

*Afirmación 3: Usualmente juego en largas sesiones (más de 3 horas de juego)*

*Afirmación 4: Prefiero juegos con cierta profundidad y complejidad en su historia*

*Afirmación 5: Me gusta el desafío y la dificultad en los videojuegos*

*Responda, cuántas horas le dedicadas a los videojuegos semanalmente en promedio.”*

Para definir finalmente si el encuestado es casual o hardcore gamer, creamos un índice de hardcore que surge del siguiente cálculo:  $(\text{Afirmación 1} + \text{A. 2} + \text{A. 3} + \text{A. 4} + \text{A. 5} + (\text{Cantidad de horas} \times 0.3)) / 6$ . Si el índice es mayor que dos, y la cantidad de horas jugadas semanalmente es mayor o igual que siete, entonces se trata de un hardcore gamer; de lo contrario, de un casual gamer. La lógica detrás del cálculo es que el título de hardcore gamer depende tanto de los factores representados por las afirmaciones, como también la cantidad de horas dedicadas semanalmente. Si alguien tiene muchas horas, pero no tiene un buen puntaje en los factores, será un

casual gamer. Es el caso de madres que dedican muchas horas de juego al “candy crush” por ejemplo, pero claramente no están informadas de la industria y no tienen un interés por los videojuegos en general. Por otro lado, hay personas que tienen un interés general en la industria, un muy buen puntaje en las afirmaciones, pero que casi no tocan un joystick en toda la semana, y por ello no pueden ser considerados hardcore gamers. Tiene que haber un equilibrio entre los factores y la cantidad de horas.

Este es un método creado por el autor del presente trabajo, utilizando las variables que fueron mencionadas. Se debe remarcar que puede que el método tenga cierto riesgo de fallo en la clasificación; y que no es el objetivo del trabajo práctico encontrar y aplicar un método de segmentación 100% confiable.

## **Sesiones de grupo**

Las sesiones de grupo, focus-group, se realizarán para cada segmento por separado, casual y hardcore gamers, con la finalidad de indagar sobre el producto ideal que existe en la mente del consumidor; en este caso, el videojuego multijugador-social preferido. Según Naresh Malhotra: “Una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye

libremente".<sup>21</sup> El moderador del grupo será el mismo escritor de este trabajo de investigación. Para la selección de candidatos e identificación del tipo de segmento se ha utilizado un breve cuestionario que surge de las dimensiones, que se explicaron en el apartado anterior.

Para poder guiar la conversación adecuadamente, se utilizarán dos ejemplos concretos de videojuegos que cumplen con las características del objeto de estudio. Como ya se ha desarrollado en dicho apartado, estos ejemplares son de tipo multijugador casual con componentes que hacen referencia a la interacción social con amigos. El primer ejemplo que se utilizará será el Fall guys. El segundo, y quizás más relevante para la investigación es el Among Us. Se les pidió a los participantes que hayan jugado por lo menos 1 hora a ambos, en un periodo que no exceda las tres semanas antes de la sesión. De todas formas, durante el inicio de la sesión y antes de presentar cada pregunta perteneciente a la guía de pautas, se mostrará al grupo imágenes y videos del videojuego a tratar.

Las preguntas estarán orientadas a conocer las opiniones, las mecánicas, las características que a los participantes les guste de estos dos productos y de la categoría en general, y otros sentimientos más inconscientes. El objetivo de las sesiones de grupo es identificar los criterios de elección del consumidor, qué factores conscientes e inconscientes afectan su decisión. Como resultado de lo anterior, se busca encontrar cuáles son los atributos esperados de los casual y hardcore gamers.

Tengamos en cuenta que muchas de las condiciones recomendadas del método no se cumplirán debido a las limitaciones propias de un trabajo de investigación de este tipo. Antes que nada, se debe aclarar que el contexto actual de pandemia impide

---

<sup>21</sup> Libro Investigación de Mercados. Naresh Malhotra. Capítulo: Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa

las reuniones en espacios cerrados. Por lo tanto, la sesión grupal será en línea, utilizando la plataforma para videoconferencias, “zoom”. Esto significa que algunas de las condiciones, como la observación del grupo a través de un vidrio de visión unilateral, no podrán ser reproducidas en el ambiente, pero se intentará generar una atmósfera que sea lo más cómoda e informal posible. El tamaño del grupo será de unas 6 personas, incluyendo al moderador. Se intentará seleccionar a un conjunto de personas que sea lo más homogéneo posible para evitar conflictos de comunicación durante la sesión. Se pedirá a los participantes que utilicen una cámara web. La sesión será grabada, tanto audio como video, y analizada posteriormente.

## Guía de pautas

### Preámbulo (5 minutos)

*“Gracias por su tiempo y bienvenidos”*

- Explicar naturaleza de una sesión de grupo.
- Explicar que no hay respuestas correctas o incorrectas.
- Grabación de audio y video.
- Explicar el motivo de la investigación y como se desarrollará la sesión.

### Introducción y calentamiento (5 minutos)

*“Me gustaría que cada uno se presentara brevemente”*

- Nombre de pila.
- Experiencia con los videojuegos.
- Mencionar videojuegos que hayan jugado recientemente.

### Sobre el contexto (10 minutos)

*“Quisiera saber cómo están viviendo la cuarentena, sin entrar en lo político”*

- ¿Qué extrañas de antes de la cuarentena?
- ¿Cada cuánto tienen conversaciones en grupo con amigos o familiares?
- ¿Cuándo se juntan en línea, juegan algún videojuego?

### **Primer videojuego (20 minutos) – “FALL GUYS”**

- *Mostrar “Gameplay” del videojuego a los participantes*
- ¿Qué es lo que más le gustó, o lo que más le divierte de este videojuego?
- ¿Qué opina de su apartado visual?
- ¿Jugaste al videojuego con amigos o conocidos?
- ¿Conociste gente nueva jugando?
- ¿Qué cosas aprendiste de tus amigos o del juego mismo?
- ¿Qué le cambiarías para mejorarlo?
- ¿Qué tiene este videojuego que no te haya ofrecido otro?

### **Segundo videojuego (20 minutos) – “Among Us”**

- *Mostrar “Gameplay” del videojuego a los participantes*
- ¿Qué es lo que más le gustó, o lo que más le divierte de este videojuego?
- ¿Qué opina de su apartado visual?
- ¿Jugaste al videojuego con amigos o conocidos?
- ¿Conociste gente nueva jugando?
- ¿Qué cosas aprendiste de tus amigos o del juego mismo?



- ¿Qué le cambiarías para mejorarlo?
- ¿Qué tiene este videojuego que no te haya ofrecido otro?

### **Ejercicio de cierre: El videojuego ideal (20 minutos)**

- *“Hagamos un ejercicio de creatividad. Imagine ahora que tiene en su poder a los mejores desarrolladores del mundo para que puedan crear el videojuego que usted desee. ¿Qué les pediría?”*

- ¿Qué característica debería tener? Describa el producto en breves palabras.

### **Agradecer a los participantes y cerrar la sesión (5 minutos)**

**Duración total: 1 hora y 20 minutos**



## Realización y análisis de las sesiones

### Sesiones casual y hardcore

Las sesiones de grupo fueron grabadas y se encuentran disponibles en la plataforma de youtube:

Casual Focus group video parte 1: <https://youtu.be/gxMNdEYqFJs>

Casual Focus group video parte 2: <https://youtu.be/VkinCRkziu0>

Hardcore Focus group video completo: [https://youtu.be/y\\_YxVV9BiXY](https://youtu.be/y_YxVV9BiXY)

Como ya se ha mencionado, se utilizó un breve cuestionario para confirmar que los participantes fueran parte del segmento casual o hardcore Gamer; y de esta forma las sesiones estuvieron divididas por segmento. A la sesión de casual-gamers asistieron 5 personas, Sebastián Badaro, Marina Radice, Pedro Maggio, Federico Maggio y Franco Catania. En la de hardcore gamers tenemos a Maira Marinelli, Ramiro Molina, Martín Jeannerot y Nicolás García. (Un participante menos debido a que un asistente no pudo asistir por razones de fuerza mayor). La siguiente tabla muestra los resultados y la clasificación de cada participante.

Participantes de sesión / Preguntas	1	2	3	4	5	6	índice hardcore	Segmento
Franco Catania	3	2	3	2	3	6	2,466666667	casual
Marina Radice	1	2	1	2	3	1	1,55	casual
Sebastián Badaro	1	2	3	4	3	3	2,316666667	casual
Federico Maggio	1	2	1	1	3	8	1,733333333	casual
Pedro Maggio	1	3	4	5	4	6	3,133333333	casual
Ramiro Molina	5	5	5	3	5	30	5,333333333	hardcore
Nicolas García	4	3	3	4	2	16	3,466666667	hardcore
Martin Jeannerot	5	4	5	3	3	32	4,933333333	hardcore
Maira Marinelli	3	4	3	3	3	9	3,116666667	hardcore

## Presentación de cada participante

Ahora analizaremos ambas sesiones por cada punto de interés presentado en la guía de pautas; relacionando, buscando puntos en común y contrastando donde sea necesario el discurso de los participantes entre sesiones.

Desde las presentaciones ya puede notarse una clara diferencia entre los casual y los hardcore gamers. Entre los casual gamers se dijo que a veces se enganchan con algún videojuego en el celular o en la computadora; pero no es un hábito. Con la pandemia empezaron a probar más juegos para buscar otro pasatiempo de entre casa. No hay una relación muy marcada con los estos productos, a diferencia de los hardcore gamers quiénes en su mayoría respondieron que desde que son chicos juegan todo tipo de videojuegos. Estos últimos recuerdan incluso el primer título que jugaron y la edad que tenían cuando eso sucedió. Uno de ellos, Ramiro Molina, aseguró que llegó a probar todos los géneros que existen.

## Sobre el contexto

En líneas generales ambos grupos mencionaron que se extrañan las reuniones con amigos, sea en un bar o en la casa de un amigo, y eso incluye desde juegos de mesas como “el Catán” (juego de mesa donde el objetivo es construir ciudades, caminos para ganar puntos). Como solución a dicha falta, del lado casual Gamer, comenzaron a surgir las videollamadas mediante zoom o discord. Discord es una aplicación que ya usaban los hardcore-gamers para sus encuentros virtuales; pero en el caso de los primeros es algo totalmente novedoso.

En el grupo casual-gamers, Pedro Maggio dijo que con el tiempo surgió la idea de incluir videojuegos en estas llamadas, para sumar diversión y duración al encuentro. Sebastián Badaro agrega posteriormente que “discord” sirve como un espacio

continuo en el que podés conectarte a la hora que sea, y si otro amigo te ve en el canal, se puede conectar inmediatamente y comenzar a dialogar o jugar. Discord no requiere el armado previo de una llamada en un horario especificado, como si lo requiere zoom. Uno puede conectarse directamente al canal cuando lo desee, y así surgen reuniones y juegos de forma espontánea. Esto también fue mencionado por Nicolas García, hardcore Gamer, quién agrega que su grupo en Discord se fue incrementando debido a que cada integrante invitaba a más conocidos a unirse y a participar de las partidas multijugador. Marina Radice dijo que, desde su punto de vista, las redes sociales empezaron a mutar y mezclarse más con los videojuegos durante este año.

### **Fall Guys**

Al debatir sobre este primer título, una de las primeras cosas que se mencionó en el grupo de casual gamers es que “los controles se aprenden en 2 segundos”. La simpleza es una de las cosas que suelen apelar al consumidor casual. No es un consumidor que optará por un simulador de vuelo, o “shooters”<sup>22</sup> donde es un requerimiento saber utilizar el mouse y el teclado para desplazarse y disparar. “Fall guys” es un videojuego con controles de desplazamiento, un botón de salto y uno de agarre. Los primeros videojuegos de la historia tenían controles simples de movimiento y dos botones, como el “Mario Bros”. Esto fue evolucionando con el tiempo, pero el jugador casual prefiere algo simple de utilizar porque no está acostumbrado a cualquier tipo de esquema de controles. Además de que los controles son fáciles de aprender, el juego en si también es simple. Pedro Maggio menciona

---

<sup>22</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego\\_de\\_disparos](https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego_de_disparos)

que el juego no tiene reglas complicadas; se trata de ir hacia adelante y vencer al contrincante en carreras con distintos tipos de obstáculos.

En el grupo de hardcore gamers, Martín Jeannerot estableció una relación con otros títulos históricos como “Mario Bros” y “Crash Bandicoot”. Esto es algo común en ellos; relacionar nuevas experiencias de juego a productos que ya experimentaron. En algunos casos el título les recuerda alguna experiencia de juego que tuvieron en la niñez o adolescencia. También lo relacionan a videojuegos actuales y tratan de categorizarlo, utilizando sus conocimientos de la industria. Estos jugadores también mencionaron que el juego es simple para aprender y jugar, con el agregado de que es fácil de jugar, pero difícil de ganar. Para ganarlo, requiere un poco más de estrategia, y de pensar en cómo sortear cada uno de los obstáculos en los mapas.

Pedro Maggio, jugador casual, hace alusión a que el juego en sí es una competencia con muchas otras personas. “Que haya una competencia genera que todo el mundo diga voy a jugar para ganar, y juntar coronas y demás”. El jugador compite contra otros 59 jugadores, siendo un juego exclusivamente online, y siendo un “battle-royale”, donde solo una persona es ganador, el premio y la satisfacción de ganar la competencia es de un inmenso valor, y hasta puede ser adictivo. Sin embargo, por el lado de los jugadores hardcore, parece que dicha satisfacción dura poco. Nicolas García dijo que una vez que llegó a ganar un trofeo en el “Fall Guys”, perdió interés en el juego. El desafío es muy importante en los hardcore gamers. Si el juego no presenta un nuevo desafío o progresión, se pierde rápidamente el interés, por lo que muchos de estos videojuegos casuales pierden un gran público hardcore luego de las dos primeras semanas desde el lanzamiento. El objetivo de ellos en estos juegos es superarlos rápidamente y pasar al siguiente; si no ofrece nuevas dificultades.

En un momento dado de la reunión con los jugadores casuales, también se mencionó el placer de poder eliminar a otro contrincante, aunque no sea parte del objetivo del juego. En “Fall guys” se puede empujar a otros jugadores fuera del mapa; que, si bien no es necesario para ganar, es un aspecto secundario pero gratificante del juego. Marina Radice dijo que es parte de la idiosincrasia poder complotar contra otros jugadores, y reírse cuando pierden, como en el “T.E.G”, juego de mesa estratégico donde los jugadores tienen que conquistar el mundo con sus tropas.

Otro aspecto interesante es el componente de azar. Los hardcore gamers dijeron que uno puede jugar muy bien, pero que uno no puede evitar, como chocarse y ser arrastrado por los otros 59 jugadores, en los cuellos de botella de cada mapa. Esto puede ser muy frustrante para ellos. Ramiro Molina opinó de lo importante que es el mérito propio en videojuegos multijugador como en los battle-royale, y que un videojuego cuyas mecánicas eliminan el azar es el “Apex Legends”.

Los gráficos, el estilo de juego, la torpeza y simpleza vista en los gráficos y las animaciones de los personajes es otro punto a favor que menciona Franco Catania. En el mundo “casual” por lo general no hay entusiastas de los gráficos en contraposición de lo que sucede con los jugadores más hardcore. Para estos últimos es muy importante la evolución de los gráficos en los videojuegos, visto en el modelado de los personajes, las animaciones, los efectos y otros aspectos del mismo tema.

Cuando se les preguntó sobre si “Fall Guys” se puede jugar con amigos; la respuesta general fue que es posible pero que no es su fuerte. Uno puede crear un equipo (“party”) y todos estarían compitiendo en la misma partida, pero no hay forma de poder ayudarse mutuamente y trabajar en equipo para ganar. Los participantes también dijeron que prefieren jugar con conocidos que con extraños; que la diversión

es mayor. A pesar de ello, si valoran el hecho de estar jugando con muchas personas al mismo tiempo. Maira Marinelli también dijo que no lo considera un videojuego social. En sus propias palabras, “intenté jugar con un par de amigos, se morían enseguida y era un embole...la realidad es que como juego social para jugar entre amigos no me parece un buen juego”. Martín Jeannerot, agregó que tampoco cree que sea social porque no motiva la interacción entre miembros del equipo o el diálogo.

Sobre la pregunta de cómo mejorarían a “Fall Guys”, dijeron que les gustaría mantener la simpleza y la dificultad, pero si cambiarían lo visual para que no se torne repetitivo, y agregarían nuevos niveles. Por ejemplo, Marina Radice dijo que el “candy crush 2” no modificó su “gameplay”; es el mismo videojuego, pero con otro aspecto visual. También como ejemplo se habló del “Fifa”, donde las mecánicas y los objetivos siguen siendo los mismas, y lo único que cambió con los años fueron los gráficos, y la actualización de jugadores y equipo al día. Pedro Maggio dijo que cada cierto tiempo debería haber nuevos niveles, porque cuando uno se los aprende, el juego comienza a perder atractivo. Quizás la clave para estirar el ciclo de vida de estos productos esté en poder introducir nuevos niveles, o características, de manera rápida. Si el juego no se mantiene actualizado, va perdiendo jugadores progresivamente. Por último, los participantes estuvieron de acuerdo en agregar formas de comunicación para las partes del juego que si se desarrollan en equipo. Pero estas formas tienen que ser mensajes pre-armados o gestos rápidos, para que el jugador pueda enviarlos inmediatamente con solo presionar un botón.

### **Among Us**

Durante la sesión casual, Sebastián Badaro dijo que al principio intentó jugar “Among Us” individualmente con extraños, pero que no hubo mucho éxito debido a que las personas suelen abandonar la partida antes de que esta termine, y que la

comunicación no es rápida al depender únicamente del chat del juego. El juego pasó a ser muy atractivo para él cuando lo jugó con sus amigos. Toda la interacción y dinámica social es su gran fuerte. A Federico Maggio también le desalentó el juego al principio, hasta que pudo jugarlo con su grupo de amigos. Del lado hardcore, Martín Jeannerot estuvo de acuerdo en que el fuerte del videojuego es la interacción, porque esto permite crear escenarios numerosos, como mentir sobre una situación, cubrir a un compañero, desconfiar de otro, hacer preguntas relevantes que lleven a descubrir al culpable, y muchas otras variables que surgen de la propia dinámica del diálogo en grupo.

En ambos grupos se dijo que el mayor atractivo son las discusiones y el debate que surge como parte del juego para encontrar al sospechoso. Sebastián Badaro, jugador casual, dijo que es una buena alternativa a aquellas reuniones sociales donde se juntaban a jugar juegos de mesa, cartas o hasta una LAN Party.

Algo interesante fue el comentario de Ramiro Molina, hardcore Gamer, quién dijo que el videojuego es simple donde tiene que ser simple, y complejo donde debe serlo; como en el diseño de los mapas, algunas herramientas de los tripulantes, revisar que está haciendo el otro para descubrirlo, y demás. El también agrega de que es un videojuego para jugar con amigos, no en partidas públicas porque no hay controles para evitar que la gente abandone o haga cosas que no debería. Martín Jeannerot también opinó que los controles son sencillos y eso se aprecia. El atractivo de este videojuego es el diálogo y la investigación; entonces no tendría sentido agregar más controles o mecánicas donde no hace falta.

En cuanto al apartado gráfico, los casual-gamers son conscientes de que los gráficos no llaman la atención, pero que son necesariamente simples para que pueda ser ejecutado perfectamente en un celular y en cualquier otro dispositivo. En el caso



de los jugadores hardcore, si bien se espera de ellos que prefieran gráficos que exijan todo el poder de procesamiento de sus computadoras, con aspecto foto-realista, para este caso en particular les gustó también que los mismos sean simples y caricaturescos. Quizás la conclusión que surge es que prefieren un apartado visual alto y cercano a la realidad cuando se trata de un “shooter” o un videojuego de aventuras, pero no para un videojuego multijugador casual como lo es el “Among Us”.

Otro aspecto a favor que los participantes mencionaron es la posibilidad de poder modificar los colores, el nombre y la ropa de los personajes; poder diferenciarse de manera divertida del resto de sus amigos. Y también el poder cambiar las reglas de juego y personalizar las partidas a su gusto, modificando la velocidad de movimiento de los personajes, la cantidad de objetivos, impostores y otros. Para Martín Jeannerot, hardcore Gamer, esto es de suma importancia para que el juego tenga continuidad a futuro. Esta característica quizás hubiera tenido un buen efecto en el “Fall Guys” u otros videojuegos.

También se mencionó el role-playing dentro del juego. Esto es poder meterse de lleno en la historia y el personaje. Federico Maggio menciona que durante sus partidas le gusta poder hablar con sus amigos como si fuera realmente parte de la tripulación de una nave donde están sucediendo cosas extrañas; y preguntar cosas como “¿Cómo está la nave?”, “¿están haciendo sus tareas?” y otros diálogos del role-playing.

En la sesión “casual”, Pedro Maggio dijo que el “bluffing”, engañar y mentir como parte de un juego, es otro aspecto muy importante; y le agrega una dinámica adicional al mismo. Ser bueno mintiendo cuando uno es el asesino es muy importante. Marina Radice agregó que conocer al otro jugador es también parte de esa misma dinámica. Conocer el grupo de jugadores, saber chistes internos del mismo, por ejemplo, es

algo que eleva aún más a este título. Esto también fue mencionado por Nicolas García, hardcore Gamer, quién dijo que conocer la personalidad del otro jugador también hace que el juego sea más divertido.

Otro tema que se desarrolló sobre el “Among Us” es poder conocer gente nueva con el videojuego e incluirlos en las sesiones. Esto es algo que era parte de las reuniones sociales previas a la cuarentena. Cuando uno iba a un encuentro en un bar o en la casa de un amigo, conocidos de este último iban al mismo encuentro y uno podía conocer gente gracias a ese lazo de confianza que existe por medio del amigo en común. Entonces este efecto se pudo ver con el “Among Us” en cuarentena. Sebastián Badaro dijo que a una persona que no era parte del grupo, lo invitaban a formar parte de las sesiones y así aumentaba la interacción con esta misma. Marina Radice agregó que el juego fomenta estos vínculos como si fuera una red social.

Un atributo mencionado por los hardcore gamers es que el juego no es repetitivo, porque cada partida crea situaciones distintas, algo que es parte de la dinámica de diálogo de juego. En contraposición con “Fall Guys”, u otros juegos multijugador, dónde dependen del contenido nuevo que puedan lanzar como nuevos niveles o personajes.

En la sesión de casual gamers, algo que quizás no les gustó mucho a los participantes son los distintos roles. El rol de “asesino” es el que más les gusta y al mismo tiempo es más difícil de que te toque en cada ronda. Ser tripulante puede tener más relación con el azar en este caso, porque uno depende de que el asesino no quiera eliminarte del juego y, por otro lado, de la cooperación con el resto de los participantes. Sin embargo, en el grupo de hardcore gamers, sucedió lo contrario. Ellos aprecian que el rol de impostor sea escaso, y que sea más difícil ganar la partida siendo tripulante. Opinan que tiene que ver con la seriedad y experiencia con la que

uno enfrenta cada partida. Como tripulante podés observar, investigar y buscar pistas, y por lógica o descarte intentar descifrar quién es el impostor. Incluso, para ellos es más divertido porque es más difícil el juego de esta forma, que siendo impostor. Siendo impostor, el jugador tiene más ventaja sobre el resto, y eso no es deseable por los hardcore gamers.

En cuanto a cambios, Sebastián Badaro mencionó que no hay un registro de partidas o puntaje que quede guardado luego de las mismas. No hay progresión. Sin embargo, si bien esta cualidad es importante en general en cualquier videojuego en los hardcore gamers, no lo consideran así para este caso. Se trata de un videojuego para pasar el tiempo según Martín Jeannerot, uno lo juega por el momento, por la experiencia, y no para progresar. No se está apostando nada en las partidas. Los participantes también dijeron que les gustaría que haya más roles dentro del juego. En estos momentos solo hay “tripulantes” e “impostores”.

Por último, en la sesión hardcore, se habló de agregar mapas “procedurales”. Estos mapas cambian el diseño al azar en cada partida, se autogeneran en el momento mediante un algoritmo que mezcla secciones del mapa ya diseñadas, y de esta forma la experiencia varía también gracias al escenario. Además, se habló de agregar otro bando, teniendo así bando de los policías, los inocentes y los impostores. Estas características son parte de otros videojuegos; y los hardcore gamers son especialistas en recordarlas y sumarlas como ideas. Se mencionó también como ejemplo de un juego similar al “Project Winter”, pero opinaron que ese mismo no se lo presentarían a sus amigos porque es más complejo, tiene más mecánicas, y que la curva de aprendizaje puede ser frustrante para consumidores “casual”.

## El videojuego ideal

Durante la sesión “casual”, se mencionó en principio la posibilidad de crear un videojuego que refleje la misma experiencia que uno tiene al ir a una sala de escape con amigos. En las salas de escape un grupo de personas entra a una sala y tienen que descubrir pistas, utilizar objetos de la sala y resolver acertijos para avanzar y salir de la sala antes de que se termine el tiempo estipulado. Esto hace alusión al deseo de muchos gamers casuales de querer probar videojuegos que representen actividades que ya realizaban antes de la cuarentena como juegos de mesa, juegos de escape y otros, y poder experimentar las mismas sensaciones en grupo.

Pedro Maggio, casual Gamer, volvió a mencionar el atractivo del “Among Us” en cuanto a que es un juego donde se puede debatir en grupo, investigar, y también agregó componentes de estrategias que podrían estar en su videojuego ideal, como los vistos en el T.E.G. En Federico Maggio se vio un cierto interés por el fútbol, y lo transmitió en su videojuego ideal al pensar un ejemplo que tenga cosas que forman parte del deporte; con algún agregado que permita disfrutarlo entre amigos. Sebastián Badaro agregó que podría ser un juego cooperativo contra la máquina. Federico mencionó al final de la conversación también que el videojuego “This Way Out” también es un buen ejemplo de videojuegos donde la cooperación y ayuda entre dos jugadores es necesaria. El mismo funciona solo con 2 jugadores.

Un aspecto importante que agregaron los participantes es que no debería haber diferencias en la habilidad de los participantes. Esto habla de una curva de aprendizaje que no requiera nada de tiempo; es decir que con tan solo una o dos partidas los participantes ya puedan participar activamente e incluso ganarla; y lo mismo es visto en el ejemplo de “Among Us”. Y además está relacionado a las habilidades mismas de los personajes; y quiere decir que no debería suceder que un

personaje tenga más poder y posibilidades de ganar que otro, solo porque el jugador participó de más partidas que el resto. Las casual gamers esperan un juego justo sin importar el tiempo de juego de cada uno. Franco Catania agregó que el caso contrario generaría frustración y abandono del videojuego.

Durante la sesión hardcore, Martín Jeannerot mencionó la posibilidad de crear un espacio virtual en un videojuego, dónde uno pueda dialogar dentro del juego, participar de actividades cooperativas o de enfrentamiento, y otras actividades grupales. A esto agregaron que haya módulos y que uno pueda elegir que módulo le interesa agregar a este espacio virtual. Además, mencionaron el aspecto de que el videojuego pueda ser modificado por la comunidad (“moddeable”). Ramiro Molina mencionó la posibilidad de incluir “Machine Learning” en los videojuegos para que la máquina pueda tomar mejores decisiones en contra del jugador; y esto sería en videojuegos estrictamente cooperativos.

Por último, los hardcore gamers dijeron que quieren un videojuego que sea fácil de aprender, pero que sea difícil ser bueno en el mismo. Nicolás García, habló de introducir el videojuego “Duck game” a sus amigos. Es un ejemplo dónde se puede empezar a jugar fácilmente, “solo requiere moverse y disparar”, pero a medida que se aprende más del juego, se descubren nuevas mecánicas que lo hacen más divertido con el tiempo. Nicolás cree que el juego debe poder descubrirse de a poco, pero poder empezar inmediatamente.

### **Creación del listado de atributos**

Hemos detectado muchas actitudes y opiniones que son de suma importancia para esta investigación, de ambos segmentos, y que podrían servir también para otras investigaciones futuras en el mismo ámbito. Un ejemplo que quisiera volver a

mencionar, visto en ambos grupos, es el uso de discord para crear un espacio virtual común, en el cuál cualquier conocido es invitado a participar en cualquier momento del día, y del mismo espacio surgen partidas de videojuegos cooperativos o sociales. Sin embargo, el foco y la razón crucial para llevar a cabo estas sesiones ha sido la creación de un listado de atributos; ese es el entregable de esta misma etapa de investigación. Después de un extenso análisis, se pudieron traducir estas opiniones a distintos atributos de preferencia para ambos segmentos. Podríamos generar un listado de treinta atributos o más con todo lo mencionado en las sesiones, sin embargo, para reducir el tiempo de la encuesta y focalizar la investigación en atributos más importantes como los de índole social, se redujo la lista a 18 atributos. En el próximo paso, se tratará de validar la lista, confirmar si cada atributo es realmente importante para los jugadores que serán encuestados, que orden de importancia tienen, y además verificar si son más fácilmente asociables a un segmento en particular.

*Listado completo de atributos que forman parte del producto ideal, de videojugadores casuales y hardcore, sobre videojuegos multijugador y sociales.*

### **Casual Gamer**

#### **Quiero un videojuego:**

- Con controles simples. (Con 3 o 4 botones se pueda jugar perfectamente).
- Que sea ideal para una reunión virtual con amigos.
- Que sea fácil de aprender, incluso para personas que nunca juegan videojuegos.
- Con reglas simples. Por ejemplo, un juego donde solo tienes que avanzar y llegar a una meta.
- Donde pueda aliarme y complotar contra otros jugadores.

- Donde pueda jugar en partidas cerradas, con amigos o conocidos únicamente.
- Donde el dialogo y la cooperación sea necesario para superarlo.
- Que incentive a mi grupo de amigos a reunirnos más seguido de manera virtual; para jugar al videojuego y ponernos al día.
- Que me permita debatir, conversar, mentir a mis amigos como parte de las reglas del juego.
- Que me permita personalizar a mi personaje y darle un estilo único.
- Que las reglas del juego puedan ser alteradas, para hacer que las partidas sean más balanceadas, por ejemplo
- Donde lo que importa es pasar un buen momento entre amigos; no importa si gano o pierdo.

### **Hardcore Gamer**

- Que me recuerde a videojuegos del pasado, que jugaba de niño. Por ejemplo, Mario Bros o Crash Bandicoot.
- Que sea difícil de ganar. Que sea un reto que requiera mucho pensamiento y habilidad.
- Que sea competitivo y premie el mérito propio. Que no haya situaciones de azar, eso genera frustración.

### **Otros atributos**

- Que tenga gráficos sorprendentes, de última generación.
- Que tengo una historia larga y compleja, con muchos personajes.
- Que sea un videojuego donde se juega de manera individual contra otras personas. No hay equipos y solo un jugador es el ganador.

## Encuesta

Se realizó una encuesta, luego de haber llevado a cabo las sesiones de grupo. El objetivo fue validar los atributos que se obtuvieron en cada segmento. Se seleccionó una muestra de 78 jugadores, de los cuales, 46 son hardcore gamers y 32 casual gamers; de acuerdo con la información obtenida en la primera sección de la encuesta, dedicada a preguntas que definen el segmento. Estas preguntas son las mismas que se habían utilizado para los participantes de las sesiones.

En la segunda sección, se listaron los atributos que se obtuvieron durante las sesiones de grupo, y se pidió que en una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, puedan indicar su nivel de afinidad hacia el atributo, en relación con videojuegos jugados en el presente año, 2020. Entre estos 18 atributos, podemos encontrarnos con atributos de índole social como “Que sea ideal para una reunión virtual con amigos”, y atributos que están más relacionados con el diseño del videojuego, como por ejemplo “Que tenga gráficos sorprendentes, de última generación”.

En la tercera sección, se les pidió a los encuestados que marcaran el videojuego que relacionaran con los atributos anteriores. Los encuestados podían relacionar un atributo con uno o más videojuegos; o con ninguno. Estos videojuegos propuestos en la encuesta fueron: “Among Us”, “Fall Guys” y “Brawl Stars”; siendo los 3 videojuegos multijugador. Ya se mencionó la importancia y popularidad que tuvo el “Among Us”, y también el “Fall Guys” en estos últimos meses. El videojuego “Brawl Stars” es un videojuego multijugador en línea Freemium para dispositivos móviles, donde los jugadores compiten en pequeños y breves eventos y batallas. El videojuego puede ser jugado con un máximo de hasta 2 amigos porque los equipos tienen un límite de



3 jugadores. “Brawl Stars” fue un éxito en el año 2019, 3 meses después de su lanzamiento, el videojuego había alcanzado unas 75 millones de descargas. Además, se les preguntó si conocían los videojuegos mencionados; para poder posteriormente eliminar respuestas en las que elijan un videojuego que ni siquiera conocen. En anexos puede verse la encuesta completa con todas sus preguntas.

En las siguientes secciones se mostrarán los resultados de esta encuesta; y podremos arribar a las conclusiones de la investigación.



## Análisis de los resultados

Los datos que fueron recolectados y utilizados para el presente análisis están guardados en una planilla de Excel. La misma puede abrirse desde el link de la sección “anexos”.

La primera sección de la encuesta nos permitió saber si un videojugador entrevistado es casual o hardcore, y esto es importante para separar el conjunto ideal de atributos deseados por segmento. En este punto cabe aclarar que en el modelo de Alberto Levy se intenta agrupar distintos conjuntos obtenidos para obtener segmentos diferentes; pero en nuestro análisis, a fin de simplificar y centralizarlo en el producto ideal, partimos de la base de que existen dos segmentos ya definidos en el mercado, y queremos identificar directamente si un consumidor pertenece a uno o al otro. Al tener la identificación hecha, validamos luego si los conjuntos de atributos son diferentes. Siguiendo entonces con la metodología propuesta en el modelo de Alberto Levy para análisis de atributos; lo primero que haremos es analizar los atributos favoritos de cada segmento; los que forman parte del producto ideal.

### Producto ideal

Para empezar, en líneas generales, no hubo atributos calificados negativamente. El atributo con menor puntuación tuvo 2,3 de promedio; siendo “Reglas simple ...” en el segmento hardcore. En el resto, como mínimo los encuestados manifestaron indiferencia.

Revisando la encuesta en detalle se encuentra que hay una marcada preferencia por atributos relacionados al aspecto social de los videojuegos. Esto entonces refuerza la hipótesis inicial de que existen atributos de carácter social que tienen mayor preferencia que otros. Además, esta tendencia es común a ambos segmentos

analizados; estamos hablando de atributos multisegmento, que se mencionaron al momento de plantear las hipótesis. "Donde lo que importa es pasar un buen momento entre amigos...", "Que incentive a mi grupo a reunirnos más seguido...", y "Que sea ideal para una reunión virtual con amigos", se encuentran en el top 5 de ambos segmentos; y los tres son de índole social. Sin embargo, también encontramos otro atributo en común que está relacionado a la personalización y diferenciación de los personajes que uno utiliza en los videojuegos. Si bien el mismo fue mencionado durante las sesiones de grupo, no se pensó que iba a tener un puntaje tan alto en relación con el resto de los atributos.

Cabe aclarar que no disponemos información de encuestas similares del pasado que nos permitan saber si hubo una variación en estos atributos; por lo que abro esta parte de la investigación a quién le interese analizar a futuro si en un contexto sin pandemia se producen resultados distintos. Lo que debería suceder es que estos atributos sociales sean preferidos en un contexto en el que las personas tienen la necesidad de interactuar con sus amistades por el encierro vivido; pero quizás en un año estable donde lo último no suceda, habría otros atributos más importantes. La teoría nos dice que los atributos migran, cambian constantemente de acuerdo con el contexto, debido a que las personas y sus gustos son quienes son afectados por estos cambios.

A continuación, se presenta el puntaje promedio de cada atributo utilizado en la encuesta, y posteriormente los cinco atributos con mayor puntuación en ambos segmentos. La información recolectada de la encuesta fue exportada desde el sitio de [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) a una planilla de cálculo Excel, y luego se utilizó una aplicación para creación de reportes llamada "Tableau".



Figura 5: Valoración de todos los atributos por segmento Casual y Hardcore

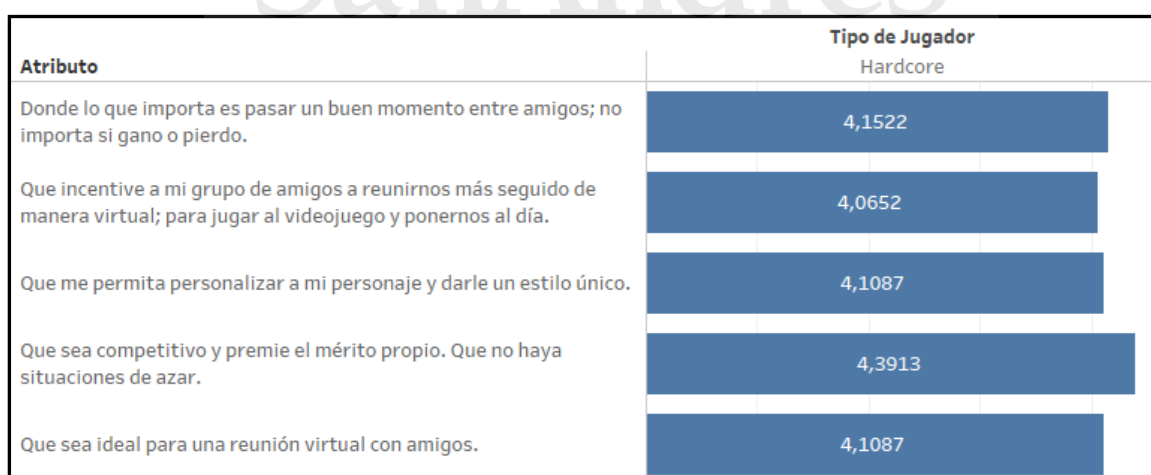


Figura 6: Los 5 atributos con mayor puntuación para segmento Hardcore

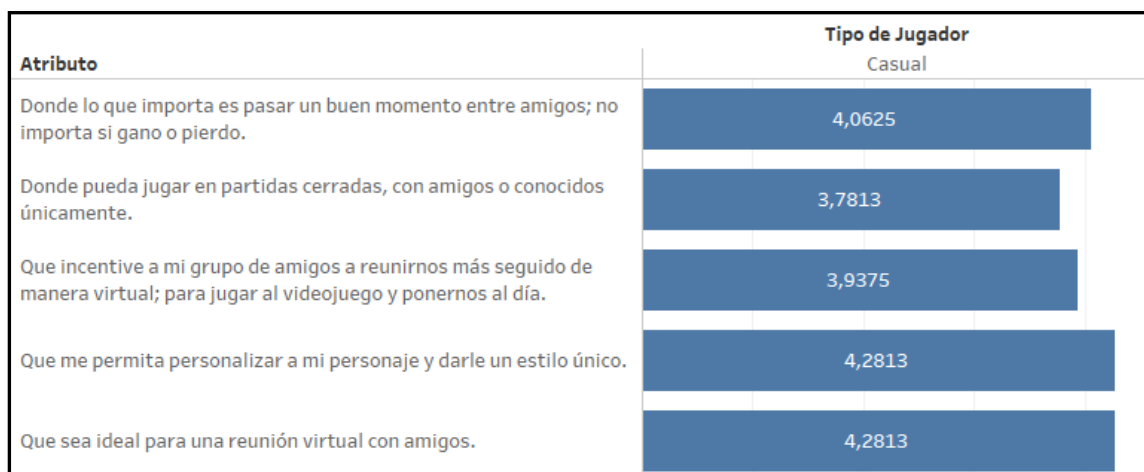


Figura 7: Los 5 atributos con mayor puntuación para segmento Casual

Algo a destacar también de los resultados es la diferenciación que hay entre casual y hardcore gamers; lo cual ya se había observado en las sesiones, pero ahora se puede comprobar cuantitativamente. Si bien ambos estuvieron de acuerdo en darle importancia a los atributos sociales, el atributo de mayor puntaje en el segmento hardcore, fue “Que sea competitivo y premie el mérito propio...”, con 4,4 de puntaje. También podemos mencionar a “Que sea difícil de ganar...”, teniendo un puntaje promedio de 3,3 en los jugadores casuales, y 3,9 en el otro segmento. Y, por otro lado, los atributos “Reglas simples...” y “Controles simples...” tuvieron mayor puntuación en los jugadores casuales.

Se había mencionado que los gráficos de los videojuegos era algo más propio de los hardcore gamers; pero al parecer la encuesta probó que no es así. Mi opinión en este punto es que los hardcore gamers saben muy bien en qué videojuegos buscan gráficos de última generación, y en cuáles es más importante la jugabilidad. En videojuegos multijugador casual, no es algo que consideren importante.

El producto ideal en la mente del consumidor, de ambos segmentos, estará formado entonces por los atributos de la encuesta, y con una especial atención hacia

los cinco atributos mejor calificados; siendo en su mayoría los de índole social, los multisegmento. Son estos atributos los que lograrán que el producto llegue a satisfacer al cliente completamente. Recordemos que tal como lo dice la palabra, esto es un estado deseado, un estado ideal y perfecto. Es muy difícil que una oferta pueda cubrir absolutamente todos los atributos del producto ideal; pero si un videojuego logra aproximarse a la mayoría de los atributos deseados y captar muy bien los atributos del top 5, entonces será muy probable que esa oferta sea una ganadora.

### **Percepción de los videojuegos**

En esta etapa del análisis podremos ver, al mismo tiempo, los atributos percibidos en la oferta y qué videojuegos se relacionan se aproximan mejor al producto ideal del consumidor, sobre todo a los atributos mejor calificados.

Los tres videojuegos que se utilizaron en la encuesta son el “Among Us”, “Fall Guys”, videojuegos que ya se han presentado antes de las sesiones de grupo, y el “Brawl Stars”<sup>23</sup>. Estos son “multijugador” y están presentes en muchas plataformas, excepto por “Brawl Stars”, que se encuentra disponible solo para dispositivos móviles. Este último es un videojuego “Fremium” desarrollado por “Supercell”, donde el objetivo resumidamente es luchar en línea contra otros jugadores utilizando distintos personajes y poderes, para ganar y coleccionar trofeos. Se puede jugar con un amigo, estando ambos en el mismo equipo.

Para reducir el sesgo de la encuesta, se le preguntó al encuestado cuáles de estos tres videojuegos habría jugado en algún momento del presente año. Si la respuesta es “ninguno”, automáticamente se descartaron las respuestas siguientes; y también se desestimaron asociaciones con videojuegos que aseguraron no conocer.

---

<sup>23</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Brawl\\_Stars](https://es.wikipedia.org/wiki/Brawl_Stars)

Durante el análisis de los datos, se utilizaron las menciones de cada videojuego, pero también se calculó de manera porcentual, sobre el total de personas que dijeron conocer dicho videojuego. Los datos que se informan entonces son los valores extraídos de dicha cuenta, donde no se utilizó la cantidad de menciones directamente, porque difiere mucho la cantidad de encuestados que jugaron al “Among Us”, de la cantidad que jugaron a los otros videojuegos. De esta forma se redujo también el sesgo causado por la alta popularidad del videojuego mencionado anteriormente. Hablando de estas cantidades, 58 encuestados jugaron a “Among Us”, 42 a “Fall Guys” y 31 a “Brawl Stars”.

En líneas generales, a simple vista se puede observar una gran preferencia por el Among Us, en muchos de los atributos. El más desfavorecido fue el videojuego “Brawl Stars”, y el “Fall Guys” quedó en segundo lugar en la captación de atributos. En el primer gráfico que se presenta a continuación se observará el nivel de asociación de cada atributo con los tres videojuegos. El cálculo para el nivel de asociación, como hemos dicho anteriormente, es la cantidad de menciones de ambos segmentos para ese atributo y videojuego, dividido por la cantidad de jugadores que dijeron haber jugado dicho videojuego en cuestión. Es decir que cada valor de la tabla es el porcentaje, sobre encuestados que aseguraron haber jugado a dicho juego, que asociaron a este último con el atributo mostrado. En el segundo, y tercer gráfico, se mostrarán las asociaciones divididas por segmento, y además haciendo énfasis en los atributos que formaban parte del top 5 de cada segmento. Además, se vuelven a presentar los gráficos de atributos top 5 para comparar el nivel de preferencia con el nivel de asociación.



Figura 8: Asociación atributos y videojuegos (Ambos segmentos si fuera único)



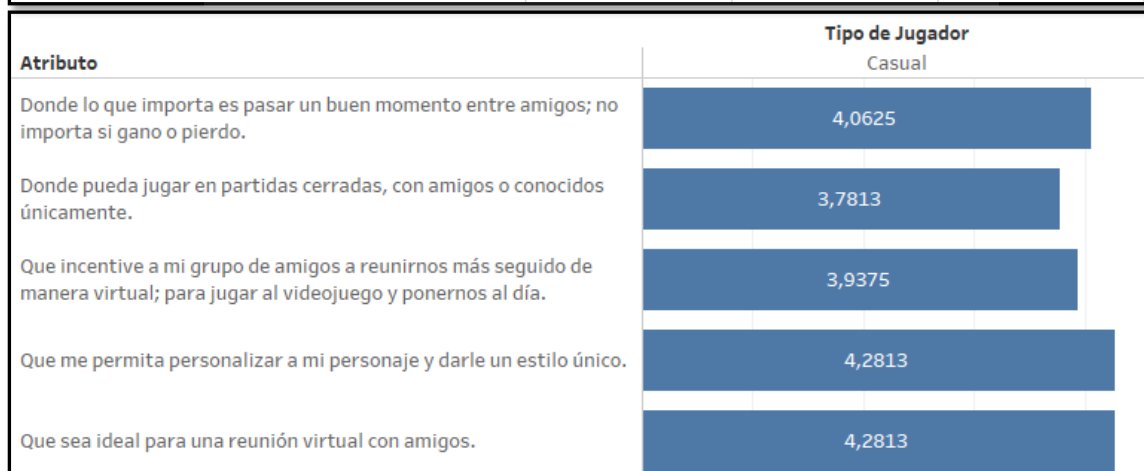
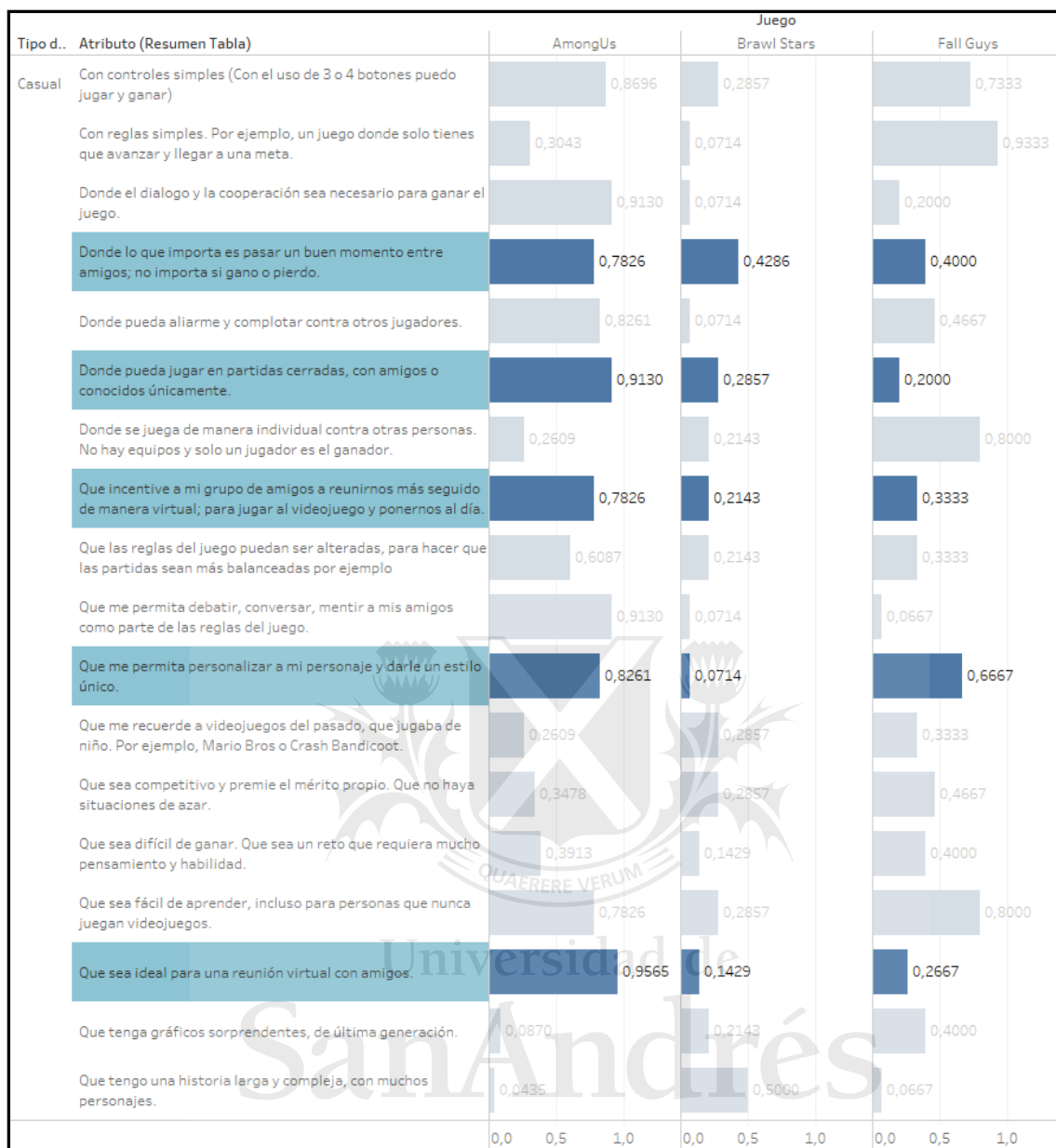


Figura 9 y 10: Asociación de atributos y videojuegos – segmento casual gamer

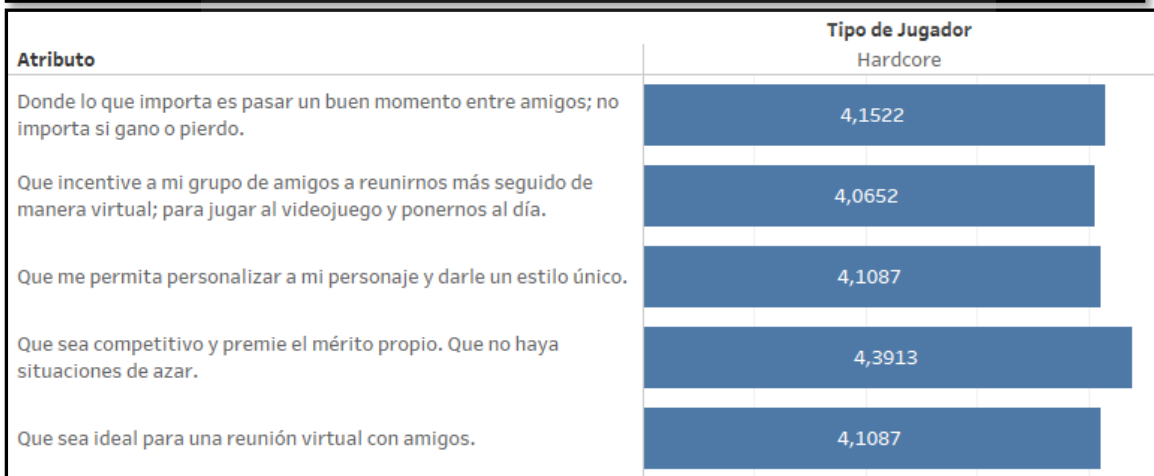
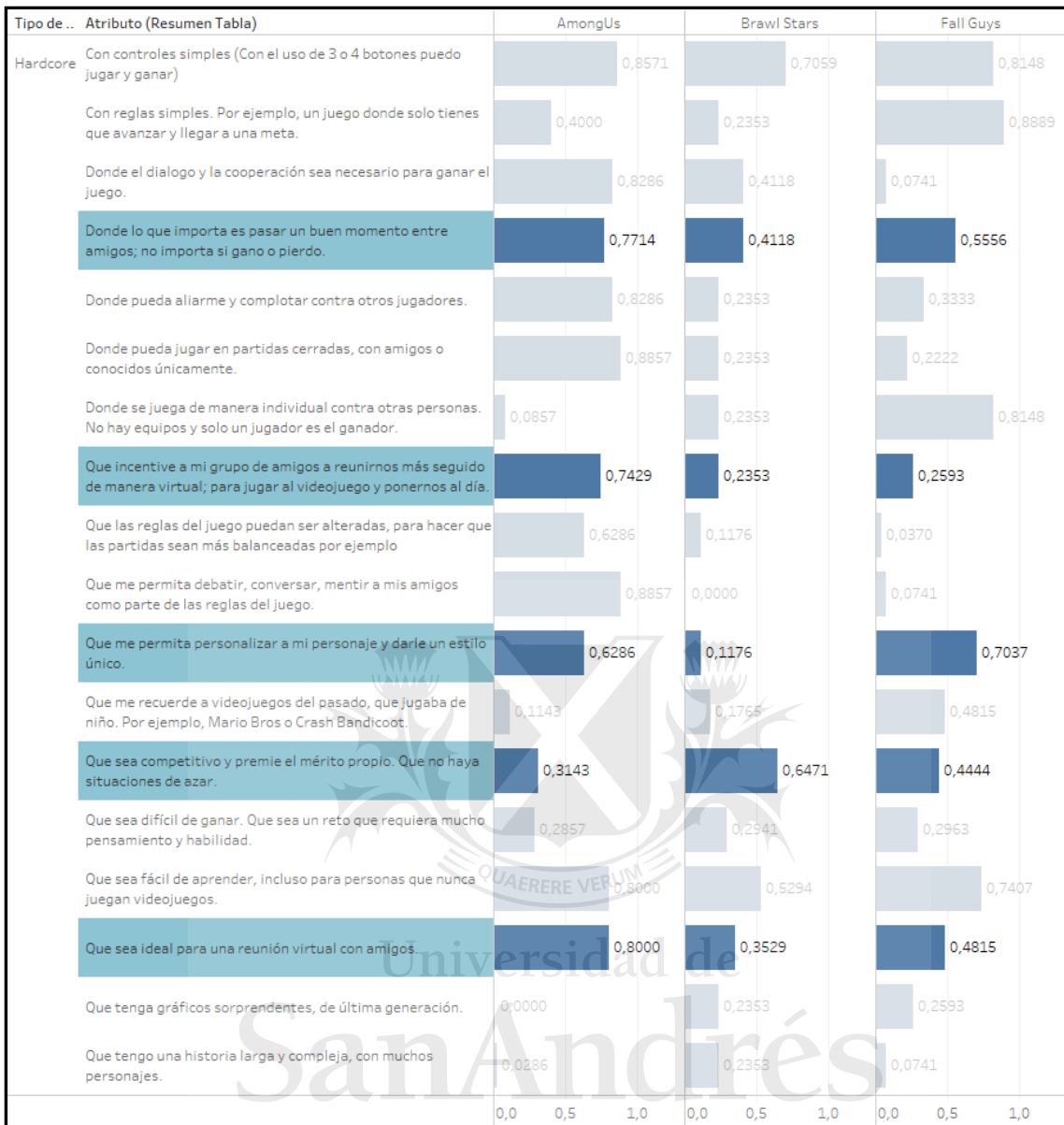


Figura 11 y 12: Asociación de atributos y videojuegos – segmento casual hardcore

Entrando en detalle en nuestro análisis; puede verse como el primer atributo “Donde lo que importa es pasar un buen momento ...” es asociable a los tres videojuegos en general, pero con mayor asociación a “Among Us”, llevándose un 78% de asociación aproximadamente para ambos segmentos. Sin embargo, en este aspecto, los otros dos videojuegos no están tan alejados; siendo que “Brawl Stars” obtuvo un 40% en promedio en ambos segmentos, y “Fall Guys”, un 50%.

Un atributo en el que “Among Us” si logra separarse ampliamente del resto es “Que incentive a mi grupo de amigos a reunirnos más seguido ...”; con un 75% en el score de ambos segmentos. Esto es algo que fue escuchado durante las sesiones de grupo, con la explicación de que el videojuego mencionado estimulaba a grupos de amigos a juntarse virtualmente en zoom, o por discord, y jugar partidas mientras conversaban sobre otros aspectos de la vida.

“Que sea ideal para una reunión virtual con amigos”, es otro atributo de índole social, donde también podemos observar que el “Among Us” es el ganador con un 86%, y en segundo lugar se encuentra “Fall Guys” con un 40% de asociación. Y dentro de los mismos, podemos agregar “Donde pueda jugar en partidas cerradas ...”; cuyo claro ganador es “Among Us” nuevamente. Hasta ahora podemos afirmar que los atributos sociales, que tienen que ver con la estimulación de relaciones entre personas y amistades, además de haber ganado una preferencia destacable en todos los encuestados, están asociados enormemente a “Among Us”; que como ya hemos examinado anteriormente, es un videojuego que tuvo mucho éxito y popularidad en el año 2020. Esta conexión entonces podría explicar dicha fama y la inmensa cantidad de jugadores que se aseguró en estos meses.

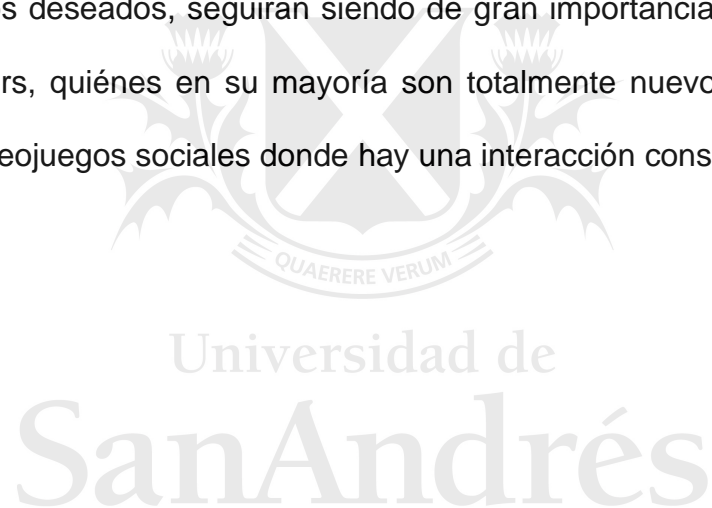
En el segmento hardcore, el atributo “que sea competitivo y premie el mérito propio”, se llevó el primer premio en las preferencias de los jugadores. Es el atributo

más importante para este segmento, por lo tanto, quién se lo asegure podría también generar un driver de compra en dichos consumidores. En este caso, el ganador de dicho atributo ha sido el juego “Brawl Stars”, y en segundo lugar se encuentra “Fall Guys”. Ya hemos visto en las sesiones de grupo que cuando se hablaba del “Among Us”, no se decía que era un videojuego donde la competencia sea visible. El “Fall Guys”, si era pensado como un videojuego de competencia, pero también se dijo que tenía elementos de azar que podían ocasionar que un jugador perdiera, sin importar su habilidad. En ese sentido, “Brawl Stars” casi no presenta situaciones de azar y depende pura y exclusivamente de que tan bueno sea cada jugador.

Por último, en “Que me permita personalizar a mi personaje ...”, hubo un empate entre “Among Us” y “Fall Guys”. Es cierto que ambos ofrecen muchas opciones para modificar y darle un estilo único al jugador; sobre todo en el segundo, dónde el jugador puede invertir los puntos ganados en el videojuego para adquirir nueva ropa o artículos. Es importante mencionar en este punto que, en el modelo de negocios de muchos videojuegos, y es el caso de “Fall Guys”, existe la posibilidad de pagar con dinero real para comprar nuevas opciones de personalización, que de otra forma serían difícil o imposible de conseguir. “Brawl Stars” no obtuvo casi ninguna asociación en este punto; y lo cierto es que no tiene personalización alguna. El jugador simplemente elije el personaje deseado, pero no puede cambiarle el aspecto, la ropa u otras características.

Finalizando el análisis de resultados, puede verse que hay un claro ganador, pero también un gran competidor; siendo estos “Among Us” y “Fall Guys” respectivamente. Primero vimos que si existen atributos sociales que son muy deseados por ambos segmentos (“Atributos multisegmento”); y luego se vio como la mayoría de estos atributos eran asociados a “Among Us”. Este análisis puede explicar las razones por

las cuáles estos dos videojuegos han tenido tanto éxito en esta época de pandemia; y se puede ver la clara relación entre el producto ideal y quiénes se aproximan más al mismo. Pero esto no quiere decir que los desarrolladores de ambos productos deban bajar la guardia, o que cualquier otro productor pueda ofrecer la misma fórmula y tener éxito también. No olvidemos que los atributos migran, y el tiempo de cambio puede ser muy rápido. Sucederá en unos meses que se empezará a vivir de a poco la finalización de la pandemia y el distanciamiento social. Seguramente esto impactará en las reuniones virtuales y videojuegos sociales que estuvieron tan presentes en el presente año. Sin embargo, si bien habrá una reducción de puntaje en estos atributos deseados, seguirán siendo de gran importancia, sobre todo para los casual gamers, quiénes en su mayoría son totalmente nuevos a la modalidad online y a los videojuegos sociales donde hay una interacción constante.



## Conclusiones

El presente trabajo de investigación comenzó presentando una problemática de saturación de oferta en el mercado de los videojuegos, que dificulta la visibilidad y llegada al público de videojuegos independientes. Claro que esto no ha sido el caso de cientos o miles de videojuegos de esta misma clasificación, que han logrado sortear estos obstáculos, e incluso pudieron crear una marca muy presente en la mente de cualquier consumidor, tanto del segmento casual como hardcore. La pregunta que impulsó entonces esta investigación es si estos casos de éxito fueron simplemente un producto del azar; o tuvieron una configuración de atributos que pudo aproximarse mucho al producto ideal en la mente del consumidor, y en el momento que fueron lanzados al mercado. Siguiendo el modelo de Alberto Levy para la realización de un diagnóstico de la demanda, habiendo realizado dos sesiones de grupo e interpretado dos horas de discurso de jugadores casual y hardcore, y luego de haber encuestado y analizado las preferencias de 78 videojugadores, se pudo presentar un informe que mostró un gran sustento a las hipótesis iniciales. No es casual que videojuegos multijugador casual, con características y cierta dinámica social, dónde el juego se resuelve colaborando y debatiendo con amigos, hayan ganado una enorme popularidad en el año 2020; siendo el más claro ejemplo de esto el “Among Us”.

En las preferencias de los consumidores, y nuevamente remarcando que se trata de ambos segmentos de videojugadores por igual, pudimos encontrar una gran influencia de la cuarentena. Durante todo este año las personas buscaron distintas formas de conectarse, atreviéndose incluso a probar nuevas tecnologías, como zoom y discord, o buscando videojuegos que permitieran vivir experiencias de grupo a

distancia, para reducir el distanciamiento forzado por la cuarentena. Revivieron viejos hábitos, pero de manera virtual, y buscaron mantener un contacto continuo y entretenido con sus amistades. Ante este contexto social extraño que se vivió en el presente año, muchos videojuegos independientes que lograron triunfar lo hicieron gracias a que pudieron capturar el presente panorama, y brindaron una solución a estos deseos de las personas, que es últimamente observable y medible mediante la utilización de atributos, como representación fiel de las necesidades y gustos del consumidor.

Por consiguiente, un diagnóstico del consumidor correctamente realizado tiene que ser parte de la solución estratégica de los desarrolladores para un mercado digital saturado. Y si bien el trabajo no cubrió otras acciones importantes de la misma, como la promoción, sostengo que este diagnóstico es el primer paso para cualquier estrategia completa de marketing, debido a que sirve también como una guía para el resto de las partes.

Sin ir más lejos, la misma metodología se puede emplear perfectamente también para decidir y priorizar las características en un producto. Ver cuáles son las fortalezas y debilidades de este, de acuerdo con la distancia que hay entre los atributos del producto ideal deseado y del producto ofrecido, y además detectar las oportunidades y amenazas del mercado, siendo las primeras atributos que los otros desarrolladores no están aprovechando y que podrían ser capturados.

Para finalizar, creo que el modelo empleado en el presente trabajo puede ser aplicable a cualquier videojuego y cualquier contexto, e incluso en cualquier mercado; y deseo remarcar que la no utilización de una metodología bien definida para un estudio inicial de la mente del consumidor, que permita de alguna manera examinar la cancha antes de entrar a jugar, puede resultar en fracasos de lanzamiento y en

dinero tirado a la basura, porque podríamos estar diseñando y comunicando un producto muy distinto al deseado por el consumidor.



Universidad de  
**San Andrés**



# Anexos

## Videos focus Group

Casual Focus group video parte 1: <https://youtu.be/gxMNdEYqFJs>

Casual Focus group video parte 2: <https://youtu.be/VkinCRkziu0>

Hardcore Focus group video completo: [https://youtu.be/y\\_YxVV9BiXY](https://youtu.be/y_YxVV9BiXY)

## Encuesta

La encuesta que se creó en “<https://www.surveymonkey.com/>” puede verse en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NaC0nIrtUM5HHBr-ibAkG7MBjMqCEkI5?usp=sharing>

Los resultados están guardados en este Excel: <https://drive.google.com/file/d/111-Het5wxazvtdTiLpiPHAIDNjeUgvHa/view?usp=sharing>

Los resultados mismos también pueden visualizarse rápidamente en surveymonkey, con el siguiente link:

<https://es.surveymonkey.com/results/SM-KQZBGRTZ7/>

# Bibliografía

## Libros

- Levy, A. (2013). *Mayonesa*. Ediciones Granica.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Edmuns, H. (2000). *Focus Group Research Handbook*. McGraw-Hill.
- Bossom, A. (2016). *Video Games: An Introduction to the Industry*. Fairchild Books.
- Wardyga, B. (2018). *The Video Games Textbook: Histoy, Business, Technology*. A K Peters
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pirámide.

## Artículos

- Barry Ip, Gabriel Jacobs. Segmentation of the games Market using multivariate analysis.

<https://drive.google.com/file/d/1wrrMgcJiPzSdw9yUb-QiCxT1sOm6gBoR/view?usp=sharing>

- Observatorio Industria Argentina de los videojuegos. ADVA. Edición 2019.

<https://drive.google.com/file/d/12tHqDSqIQ8tJZtbS2DAz-9ssyFuORVwN/view?usp=sharing>

- What role can videogames play in the COVID-19 pandemic?

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7453828/>

- How an obscure 2018 computer game became a global phenomenon overnight

<https://qz.com/1911718/how-among-us-became-a-global-video-game-phenomenon/>

- Video gamers falling for “Fall Guys” amid pandemics

<https://www.dispatch.com/story/entertainment/2020/08/13/video-gamers-falling-for-fall-guys-amid-pandemic/113142978/>

- Why summer hit Fall Guys: Ultimate Knockout is the perfect game for the coronavirus age

<https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3097222/why-summer-hit-fall-guys-ultimate-knockout-perfect-game>

- Review: "Fall Guys" is a party game built for the coronavirus pandemic

<https://www.eastbaytimes.com/2020/08/11/review-fall-guys-is-a-party-game-built-for-the-coronavirus-pandemic/>

- How Fall Guys, a battle royale game with jellybeans, became this summer's mega hit

<https://www.cnn.com/2020/09/07/how-fall-guys-became-this-summer-mega-hit-video-game.html>

- The psychology behind video games during COVID-19 pandemic: A case study of Animal Crossing: New Horizons

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.221>

- Game on: How COVID-19 became the perfect match for gamers

<https://www.weforum.org/agenda/2020/09/covid19-coronavirus-pandemic-video-games-entertainment-media/>

- Informe de ADVA (Asociación de desarrolladores de videojuegos argentinos)

<https://docs.google.com/document/d/1drvqKaBGTmDAHP9riUE1U7oIDQ-QC5Nm6TsL8-lem3U/edit>

- Informe "The Undead App Store", por "Adjust" <https://www.adjust.com/assets/downloads/the-undead-app-store.pdf>

- Tesis, Chad Alexander Hadzinsky. "A Look into the Industry of Video Games Past, Present, and Yet to come"

[http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1972&context=cmc\\_theses](http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1972&context=cmc_theses)

- Tesis "Digital Distribution of video games for PC", Niklas Hoglund

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76150/Hoglund\\_Niklas.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76150/Hoglund_Niklas.pdf?sequence=1)