



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis de la industria de los videojuegos”

RAÚL FERNÁNDEZ REGALADO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis de la industria de los videojuegos”

Trabajo presentado por: Raúl Fernández Regalado

Tutora: ChanthalyS.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de videojuegos: historia y evolución.....	7
1.1.1 Primer videojuego.....	8
1.1.2 Juegos más vendidos de la historia.....	9
1.2 Concepto de Marketing Digital en los videojuegos.....	10
1.2.1 Marketing digital en el mundo de los videojuegos.....	12

CAPÍTULO 2: LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA ERA DEL MARKETING DIGITAL

2.1 La oferta de videojuegos en el mundo.....	15
2.2 Puestos de trabajo relacionados con la industria del videojuego.....	20
2.3 Principales empresas de videojuegos que cotizan en bolsa.....	23
2.4 Estrategias de Marketing en función del público objetivo.....	26
2.5 Demanda de videojuegos: perfil del consumidor.....	28
2.6 Fraudes en la compra de videojuegos.....	33
2.7 Impacto del Covid.....	35

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO Y FRACASO EN EL MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS

3.1 Caso de éxito: Fornite.....	38
3.2 Caso de fracaso: E.T. de Atari 2600.....	40
3.3 Entrevista en profundidad a David Lorenzo.....	42

CONCLUSIONES.....

44

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

46

RESUMEN

El Trabajo Fin de Grado (TFG) que a continuación se presenta trata de analizar la industria de los videojuegos a nivel nacional e internacional desde ambas perspectivas de la oferta y de la demanda. En particular, se busca explicar las estrategias de marketing digital y el papel que juegan las redes sociales en la comunicación y comercialización de los videojuegos por parte de las empresas del sector. Asimismo, se describe el perfil del consumidor de videojuegos segmentado por género y por el tipo de conductas. Una revisión de los casos de éxito y fracaso, junto con una entrevista en profundidad a un experto en la materia culminan este estudio.

Palabras claves: industria de videojuegos, perfil del consumidor, marketing digital, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es investigar y explorar el papel que tiene el marketing en el sector de los videojuegos, las estrategias que se usan para captar y atraer la atención de los clientes y su consecuente éxito o fracaso analizando la percepción de los consumidores sobre estas estrategias.

La presente investigación surge de la necesidad de abordar el marketing digital, puesto que es una materia que está de actualidad y su estudio está relacionado con bastantes áreas aprendidas durante la realización del Grado en Comercio, como por ejemplo las asignaturas de fundamentos del marketing, comercio electrónico, comportamiento del consumidor y también es un tema en el que el derecho y las leyes están muy presentes al igual que lo estuvieron en las asignaturas de derecho del mercado y derecho mercantil. Por otra parte, a nivel personal siempre me ha llamado la atención estudiar cómo se aplica el marketing en el ámbito de los videojuegos.

Para ello, se llevará a cabo varios análisis sobre preferencias a la hora de elegir un videojuego estudiando el comportamiento del consumidor, su edad y su sexo. Todo esto estará precedido por una amplia explicación e introducción sobre la historia y la aparición de los primeros videojuegos en el mercado, ya que el punto donde nos encontramos en la actualidad en donde los videojuegos forman parte de la gran mayoría de la población mundial no ha surgido en cuestión de un día para otro.

Muchas personas han llegado a crear dependencias e incluso adicción por los videojuegos, las cuales pueden invertir la gran mayoría de su tiempo y de su dinero a este nuevo mundo, este tipo de conductas y comportamientos también serán investigados en este Trabajo de Fin Grado teniendo en cuenta cómo estas estrategias de marketing han llegado a penetrar de forma tan profunda en la vida diaria de algunas personas, llegando incluso a condicionar su futuro académico y laboral.

Este estudio permitirá conocer más detalladamente cómo afecta a nuestra sociedad actual el mundo de los videojuegos.

El TFG se estructura en tres capítulos principales. El primer capítulo aborda el marco teórico en el que se exponen el concepto y las características de los videojuegos y su evolución en el tiempo. Asimismo, se profundiza en el estudio del marketing digital y sus aplicaciones en la comercialización de productos y servicios. El segundo capítulo trata de analizar la industria de los videojuegos en la era del marketing digital tanto desde el lado de la oferta como de la demanda. Finalmente, en el tercer capítulo se presenta la parte aplicada del trabajo que

consiste en un análisis del mercado de los videojuegos, destacando los casos de éxito y fracaso.

La metodología utilizada se basa principalmente en información secundaria a partir de manuales y artículos académicos sobre el tema, así como otros contenidos de divulgación obtenidos en la red. Como información primaria, se ha realizado una entrevista en profundidad a un experto en videojuegos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de videojuegos: historia y evolución

En la última década el uso y comercialización de los videojuegos está teniendo un gran crecimiento e impacto en nuestra sociedad, independientemente de sexo y edad, el tiempo de las personas se ve cada vez más influenciado por el uso de los videojuegos.

La mejora de la tecnología, los avances tecnológicos en el software y hardware y la alta demanda de videojuegos hace que este mercado sea cada vez mayor y más conocido a nivel mundial.

A cerca de la historia del marketing de los videojuegos hay que tener en cuenta que los pioneros son Nintendo y Atari, los cuales dependían en gran medida del boca a boca por lo que estaban sumamente limitados a la hora de llegar a muchas personas.

Pero todo esto cambió a comienzos del año 1980 ya que la era digital experimentó una gran propulsión con un factor determinante, la aparición del **Internet comercial**.

En los años 90, se produjo un cambio significativo con la creciente popularidad de los juegos en línea y la abundancia de revistas especializadas en videojuegos. En este período, las estrategias de marketing comenzaron a expandirse, incluyendo anuncios televisivos y acuerdos de licencia que capitalizaban el atractivo de personajes y franquicias de videojuegos. Además, eventos de la industria como el E3 se convirtieron en lugares clave para revelar nuevos títulos y crear expectativas entre los jugadores.

Tras el comienzo del siglo XXI el uso globalizado del internet y la llegada de las redes sociales marcaron por completo un antes y un después en el mundo del marketing digital de los videojuegos, las empresas comenzaron a aprovechar medios como YouTube, Twitch y otros tipos de redes sociales para conectar de forma directa de una forma mucho más personalizada con su audiencia, también cabe destacar que estos nuevos medios no son solo mucho más útiles sino que también son mucho más económicos que los medios publicitarios convencionales donde a diferencia de estos cada vez se podía innovar a la hora de introducir una nueva estrategia de marketing.

En esta era digital, el marketing de los videojuegos se ha convertido en una disciplina compleja y multifacética, donde las estrategias tradicionales se combinan con las últimas tendencias tecnológicas. Desde tráileres cinematográficos hasta experiencias de realidad virtual, las oportunidades para promocionar y comercializar los videojuegos son más variadas que nunca.

1.1.1 Primer videojuego

A día de hoy es casi imposible saber cuál es el primer videojuego de la historia de la humanidad, ya que hay varias formas de definir que es un videojuego. Para saber cuál ha sido el primer videojuego primero tenemos que responder ¿Que entendemos por videojuego?

Una definición bastante acertada y concreta puede ser: un videojuego es una aplicación interactiva la cual está destinada al entretenimiento de una o varias personas a través de un medio digital y una pantalla.

Con esta definición entendida y asentada se puede llegar a saber cuál fue el primer videojuego que se creó en la historia, aunque la investigación también va a abarcar cuál fue el primer videojuego que se lanzó al mercado y cuáles son los juegos más vendidos de la historia.

-Primer videojuego creado:

En el año 1952, el profesor informático Alexander S. Douglas procedente de Gran Bretaña creó el que se considera para muchos el primer videojuego de la historia de la humanidad conocido como OXO, no se puede afirmar con total certeza que sea el primer videojuego de la historia debido a la cantidad de definiciones que recibe el término videojuego, pero sí que es el que más aceptado y reconocido como el **primer videojuego de la historia**. Este juego consiste en una simulación electrónica del tres en raya.

Imagen 1: Primer videojuego de la historia



Fuente: RetroInformatica.com (2024)

-Primer videojuego que se lanzó al mercado:

El Pong, es el primer juego comercial lanzado al mercado.

Fue lanzado en el año 1972 y fue creado por el ingeniero estadounidense Allan Alcorn quien diseñó el videojuego, pero fue perfeccionado y ajustado por Nolan Bushnell (fundador de Atari).

Para poder disfrutar de este juego es necesario una máquina conocida como PongArcade, esta máquina está compuesta por un televisor de Hitachi insertado en una cabina de madera de 1,20 metros de altura la cual funcionaba a base de monedas, eran tan sencillo como innovador, los usuarios introducían 50 centavos de dólar en la máquina y dos personas podían jugar una partida simultánea que les enfrentaba.

El juego era simple, una raqueta virtual para cada jugador que simulaba una partida de tenis, el primer jugador en alcanzar los 10 puntos se hacía con la victoria. El primer Pong del mundo se pudo jugar en un bar situado en San Francisco, conocido como Andy Capps's Tavern el cual se encontraba bastante cerca de las oficinas de Atari. Desde la primera noche que se implantó la PongArcade en este bar tuvo una gran acogida y popularidad.

El diseño simple y la jugabilidad adictiva de Pong lo convirtieron en un fenómeno cultural. Fue uno de los primeros videojuegos en alcanzar un amplio reconocimiento fuera de la comunidad de jugadores y sentó las bases para el desarrollo de otros videojuegos más complejos en el futuro. Desde su lanzamiento inicial en las arcades, Pong ha sido adaptado y recreado en numerosas plataformas y ha dejado una marca indeleble en la historia de los videojuegos.

1.1.2 Juegos más vendidos de la historia

Los 8 juegos más vendidos de la historia según los datos proporcionados por el redactor Daniel González (actualizado en noviembre de 2023):

- **Minecraft:** Con más de 300 millones de copias vendidas en diversas plataformas, Minecraft se ha convertido en uno de los juegos más populares y exitosos de todos los tiempos.
- **Grand Theft Auto V:** Lanzado en 2013, ha vendido más de 190 millones de copias, convirtiéndolo en uno de los juegos más vendidos de la serie Grand Theft Auto y de la historia en general.
- **Tetris:** Este clásico juego de puzzle ha vendido más de 100 millones de copias desde su lanzamiento en 1984 en una amplia gama de plataformas, desde consolas hasta dispositivos móviles.
- **Wii Sports:** Como el juego incluido con la consola Wii, ha vendido más de 82.900.000 de copias. Es conocido por popularizar la idea del juego físico en los videojuegos mediante el uso del controlador de movimiento de la Wii.
- **PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG):** Este juego de batalla real ha vendido más de 75 millones de copias desde su lanzamiento en 2017, lo que lo convierte en uno de los juegos más vendidos de todos los tiempos.

- **Mario Kart 8 Deluxe:** Con más de 65 millones de copias vendidas, este juego de carreras es uno de los títulos más exitosos de la serie Mario Kart y de la consola Nintendo Switch.
- **TheLegend of Zelda: Breath of the Wild:** Este juego de acción y aventuras ha vendido más de 60 millones de copias desde su lanzamiento en 2017 y ha sido aclamado tanto por críticos como por jugadores.
- **Super Mario Bros.:** El icónico juego de plataformas de Nintendo ha vendido más de 58 millones de copias desde su lanzamiento en 1985, convirtiéndolo en uno de los juegos más influyentes y populares de la historia.

1.2 Concepto de Marketing Digital

El término de marketing digital recibe distintas definiciones, pero basándonos en Cibrián (2018), el marketing digital es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para unos consumidores o clientes de forma digital.

El mundo digital nos permite la posibilidad de medir prácticamente todo y nos brinda un gran poder a la hora de buscar y encontrar todo tipo de información, por lo que esta información que está disponible en la red será un factor clave para obtener una ventaja competitiva fundamental para las empresas. Aun así es importante tener mucha información, siempre y cuando las empresas sepan utilizarla, con un fin concreto y así poder aprovecharla mejor porque en muchas ocasiones tener mucha información innecesaria no proporciona ningún tipo de ventaja competitiva sino todo lo contrario, puede resultar una pérdida de tiempo. Como bien es sabido, el tiempo es escaso y la información es infinita por lo que es importante quedarse con la información que realmente aporte valor.

El marketing digital tiene que actuar con la finalidad de conseguir la satisfacción del consumidor, es decir, que es muy importante trabajar en centrarse en las personas ya que sus decisiones dependen sus compras y de sus compras depende el éxito o el fracaso de una empresa.

Según Óscar Fuente, fundador de IEBS BUSINESS SCHOOL, el marketing digital es un subgrupo del marketing que con el tiempo y más en los tiempos que corren actualmente donde la tecnología forma parte de nuestra vida cotidiana se ha convertido en modelo de marketing principal. Este autor define el marketing digital como una forma de marketing que utiliza los recientes medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales para buscar, promover y servir mercados, gracias a estas tecnologías “innovadoras” como puede ser el Internet o el uso diario

del móvil permite a las grandes empresas crear experiencias únicas y adaptadas a cada tipo de cliente.

¿Por qué son innovadoras estas tecnologías? Porque cabe resaltar que algo tan simple como tener un teléfono móvil y acceso a internet hace 15 años era bastante exclusivo e inédito y hace 30 años, impensable, por eso, aunque a día de hoy lo tengamos tan normalizado hay que recordar que no dejan de ser medios innovadores y emergentes.

Hay numerosas ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional, algunos ejemplos pueden ser:

-Costes bajos: El marketing digital es mucho más barato y económico que el marketing tradicional.

Por ejemplo, es más barato poner un anuncio publicitario en Instagram que poner un anuncio publicitario en una cadena televisiva.

-Interactividad: El marketing digital es mucho más interactivo para la audiencia frente al marketing convencional ya que permite una retroalimentación directa de una forma muy sencilla.

-Segmentación precisa: Gracias a las herramientas digitales que proporcionan el marketing digital se puede diferenciar y seleccionar la audiencia según sus gustos y preferencias, esto permite hacer llegar la información del anuncio a los clientes potenciales que más se ajusten con lo que se está ofreciendo.

En cambio, un anuncio de marketing convencional como, por ejemplo, puede ser una valla publicitaria en una carretera no tiene nada de segmentación precisa, ya que lo puede ver cualquier persona, a diferencia de un anuncio publicitado en una red social, donde se puede decidir a qué tipo de persona puede llegar.

-Mayor alcance: La globalización del marketing digital es un hecho evidente, hoy por hoy, casi todos los rincones del mundo poblado cuentan con conexión a Internet por lo que la publicidad mediante marketing digital puede llegar hasta donde llegue el uso de Internet. Encambio, el marketing convencional está mucho más limitado a áreas geográficas más específicas.

En síntesis, el marketing digital brinda una diversidad de beneficios, desde la amplia cobertura global y la precisa segmentación hasta la interacción y el análisis minucioso, lo que lo convierte en una herramienta altamente eficaz en el entorno conectado en línea de hoy en día. Este nuevo subgrupo que es el marketing digital da lugar a nuevas formas de pago vía

online. Si a un usuario de internet le aparece un anuncio de un videojuego en una red social como puede ser YouTube y quiere comprarlo, ¿Cómo puede pagarlo?

Según el artículo de ESIC Business Y Marketing School se pueden diferenciar varios métodos de pago online:

-Transferencias bancarias: Se trata de un método de pago muy seguro, pero lento frente a otros tipos. En las compras de videojuegos online es un método muy recurrente para las personas que disponen de una cuenta bancaria.

-Pago a través de móvil: Es una forma de pago muy rápido y cómodo para los consumidores de juegos online.

-Tarjetas de prepago online: Tarjetas recargables para hacer compras online. En el ámbito de los videojuegos son muy usadas ya que muchos compradores habituales de videojuegos son menores de edad y por lo general no disponen de cuenta bancaria.

-Moneda virtual: Método poco usado en el ámbito de los videojuegos, pero en auge. Cada día hay más monedas virtuales, pero estas se utilizan para hacer compras de mayor magnitud o valor.

1.2.1. Marketing Digital en el mundo de los videojuegos

El marketing digital en la industria de los videojuegos se centra en promocionar, vender y consolidar juegos y productos relacionados a través de plataformas digitales y canales en línea. Esta estrategia fusiona métodos tradicionales de marketing con herramientas específicas del ámbito digital para conectar con los jugadores de manera efectiva.

Se emplean tácticas como la publicidad en redes sociales, el marketing de influencers, la creación de contenido de marca, la optimización de la presencia en tiendas digitales de juegos y el uso de estrategias de búsqueda y email marketing. En un mercado altamente competitivo como el de los videojuegos, el marketing digital se convierte en un elemento esencial para destacar y alcanzar el éxito.

Tras el análisis y estudio de la obra *Vender Más Con Marketing digital* de la autora Sanagustín (2016), podemos sacar las siguientes conclusiones a cerca del marketing digital en el mundo de los videojuegos: factor clave, **la relación de los medios sociales y el interés por los videojuegos.**

Las empresas de los videojuegos invierten una gran cantidad de dinero a la publicidad y promoción de sus productos, sobre todo en los medios sociales. Está demostrado que es una industria donde la inversión de publicidad es bastante superior a otro tipo de industrias, pero

¿por qué?, ¿tienen más capital las empresas que se dedican a la venta de los videojuegos que las que se dedican por ejemplo a la alimentación?

La respuesta es que no, no necesariamente se trata de que posean más capital para dedicarlo a la publicidad, sino que la respuesta es más evidente, y se trata de la efectividad que tiene el marketing digital para promocionar un videojuego, es simple, si alguien está usando una red social quiere decir que dedica tiempo de su día a día a la tecnología, por lo que es muy probable que esté interesado en probar algún videojuego nuevo.

Un ejemplo para aclarar esta afirmación puede ser el siguiente: Juan pasa una hora todas las tardes navegando y viendo videos en Youtube de su streamer favorito, si a Juan le aparece un anuncio del nuevo videojuego que sale al mercado, las probabilidades de que Juan se interese por este videojuego son muy elevadas ya que sabemos con bastante certeza que a Juan le gustan los videojuegos, pues invierte tiempo en ver a otra persona jugar a videojuegos. En cambio, si a Juan le aparece un anuncio de unas galletas, es menos probable que se interese, ya que no sabemos si le gustan las galletas.

En resumen, si alguien está utilizando una red social ya sabemos algo de esa persona y es que en mayor o menor medida esta persona está interesada en las nuevas tecnologías, por lo que un anuncio de un videojuego es más probable que capte un cliente antes que un anuncio de cualquier otro producto.

En cuanto a los tipos de medios sociales preferidos por las empresas para promocionar sus productos, como explica el autor Carlos Gil en su artículo de Gaming Marketing, son los siguientes:

Canales de YouTube o Twitch: Estos canales son centrales en la promoción de productos relacionados con los videojuegos. Los gamers a menudo muestran los productos que están utilizando mientras juegan o realizan reseñas y tutoriales sobre ellos. Desde hardware como teclados y ratones hasta software como programas de grabación de juego, los productos se presentan como elementos esenciales para mejorar la experiencia de juego o para facilitarla.

Blogs sobre videojuegos: Los blogs especializados en videojuegos son una fuente invaluable de información para los jugadores. Las marcas pueden aparecer en forma de menciones pagadas, reseñas detalladas de productos, unboxings que muestran la apertura y análisis de nuevos productos, o a través de publicidad programática que coloca anuncios relevantes basados en el contenido del blog.

Redes Sociales: Las plataformas de redes sociales han abierto un canal directo de comunicación entre las marcas y los gamers. A través de promociones, concursos y contenido exclusivo, las marcas pueden interactuar con la comunidad gamer de manera más íntima. La

asociación de productos con juegos populares o eventos especiales dentro de la industria puede aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca entre los jugadores.

Marketing de Influencers: Los influencers son figuras clave en el mundo del gaming. Colaborar con influencers que tienen una audiencia comprometida puede ser una estrategia poderosa para promocionar productos y servicios relacionados con los videojuegos. Estos influencers pueden realizar reseñas, tutoriales, gameplays o simplemente mostrar el uso de los productos en su vida cotidiana, lo que puede generar confianza y credibilidad entre su audiencia.

Generación de marca: Más allá de la promoción de productos, las marcas pueden enfocarse en la generación de comunidad y lealtad. Ofrecer experiencias exclusivas, eventos en línea, concursos y premios relacionados con los videojuegos puede ayudar a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y la comunidad gamer. Asociar la marca con momentos de diversión y entretenimiento, como el juego, puede crear una conexión duradera y positiva con los consumidores.

Imagen 2: Social Media



Fuente: Caballar.com

CAPÍTULO 2: LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA ERA DEL MARKETING DIGITAL

2.1. La oferta de los videojuegos.

Según la firma británica de inteligencia de mercado PelhamSmithers, la evolución de la industria de los videojuegos en los últimos 50 años ha sido notable, evidenciando un crecimiento impresionante y una diversificación en las plataformas. Desde sus inicios modestos en la década de 1970 con los juegos de arcade, ha transitado por la era de las consolas domésticas y portátiles, hasta el actual auge de los juegos para PC, móviles y la realidad virtual/aumentada. Esta industria ha experimentado cambios sustanciales y se estima que generó ingresos superiores a los 180.000 millones de dólares en 2022 en todo el mundo.

Si se analiza la industria de los videojuegos se puede observar un gran número de ingresos en todo el mundo debido a la gran oferta y multitud de opciones que existen en este mercado a la hora de elegir un videojuego.

No solo podemos encontrar multitud de tipos distintos de videojuegos, sino que también se trata de un mercado muy amplio ya que hay multitud de plataformas para poder jugar a un videojuego y conectarse con personas de todo el mundo.

Las plataformas favoritas y más usadas por los usuarios que dedican su tiempo a los videojuegos son las siguientes: Móvil, videoconsola y PC.

La siguiente infografía, creada por VisualCapitalist, presenta un análisis detallado de la trayectoria de ingresos ajustada a la inflación año tras año, proporcionando una perspectiva sobre la evolución de las preferencias de los consumidores y las plataformas de juego a lo largo del tiempo.

Imagen 3: Evolución de las preferencias de los consumidores y las plataformas de juego



Fuente: VisualCapitalist

En esta infografía también tiene en cuenta el juego tradicional, es decir los juegos de mesa, como por ejemplo podría ser el parchís o la oca.

Se puede apreciar un claro descenso del uso de estos juegos y una casi completa desaparición de estos en la actualidad, debido principalmente a la gran popularidad que han obtenido las nuevas tecnologías.

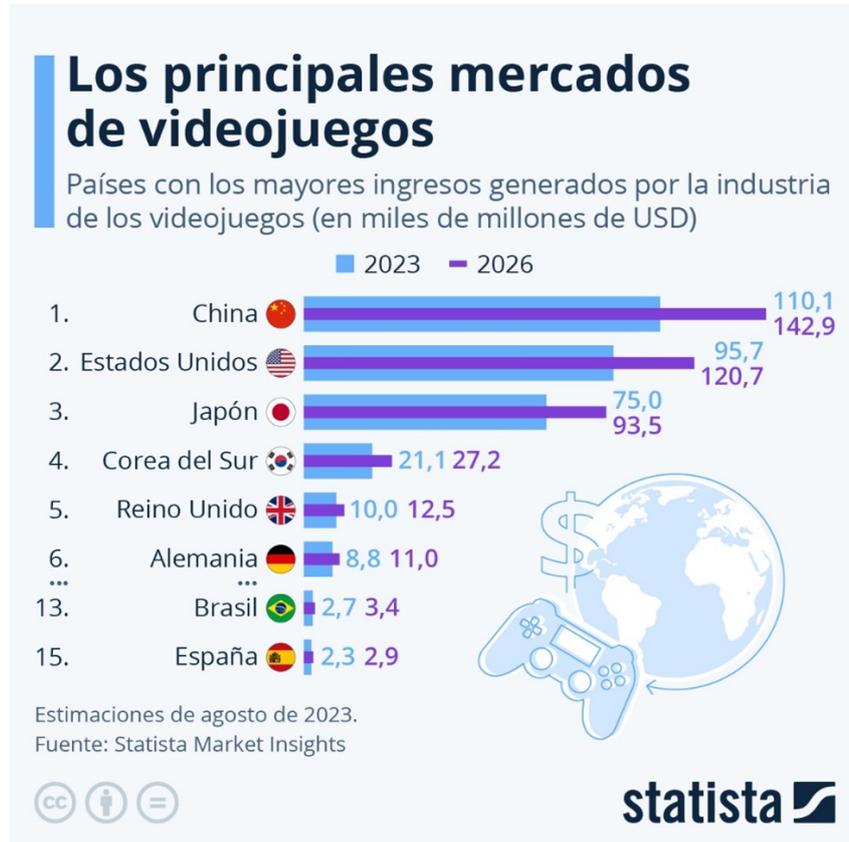
Ya no hace falta tener que estar cara a cara con otra persona para poder jugar una partida al parchís, solo basta con tener un teléfono móvil y conexión a internet, con esto se puede encontrar un rival para la partida del parchís de cualquier parte del mundo de forma casi instantánea.

Con toda esta información puede surgir la siguiente pregunta, ¿cuáles son los principales países que proporcionan videojuegos al resto del mundo?

Sin ningún tipo de duda los países asiáticos como son China, Japón y Corea del Sur lideran la lista, tanto de ingresos como la de previsiones de ingresos para los próximos años. Los países asiáticos más fuertes en la industria del videojuego, tienen un gran rival como lo es Estados Unidos, ya que tiene un gran protagonismo en las listas mencionadas anteriormente. No es nada nuevo que un gigante en todos los tipos de mercados e industrias como lo es Estados Unidos aparezca en estas listas.

La gráfica comparativa de los principales mercados de videojuegos es proporcionada StatistaMarketInsights, que cuenta con el respaldo de Google.

Imagen 4: Principales mercados de videojuegos



Fuente: StatistaMarketInsights

Tipología de los videojuegos.

En una reconocida página relacionada con el mundo de los videojuegos, conocida como Playlevel se puede encontrar un blog dedicado únicamente a los distintos tipos y grupos que hay de videojuegos y que están disponibles en el mercado.

1. Acción

Los videojuegos de acción se centran en desafíos físicos que requieren coordinación ojo-mano y tiempos de reacción rápidos. Suelen incluir combates, plataformas y resolución de problemas en tiempo real. Un ejemplo sería el GTA 6

2. Aventuras

Los videojuegos de aventuras enfatizan la exploración y la narrativa. Los jugadores resuelven acertijos y descubren la historia a través de la interacción con el entorno y los personajes. Un ejemplo clásico es ItTakesTwo.

3. Deportes

Estos juegos simulan deportes reales o ficticios, permitiendo a los jugadores experimentar la emoción de competir en deportes como el fútbol, baloncesto o carreras de coches. Títulos populares incluyen "FIFA", "NBA 2K", y "Gran Turismo".

4. Estrategia

Los juegos de estrategia requieren planificación y gestión de recursos para alcanzar objetivos específicos. Pueden ser por turnos o en tiempo real. Un ejemplo notable sería el Clash Royal.

5. Multijugador

Estos juegos permiten a varios jugadores interactuar en el mismo entorno, ya sea cooperativamente o competitivamente. Los juegos multijugador pueden ser en línea o en red local. Ejemplos destacados incluyen "Fortnite", "World of Warcraft", y "AmongUs".

6. Mundo Abierto

Los juegos de mundo abierto ofrecen vastos entornos donde los jugadores pueden explorar libremente y completar misiones no lineales. Ejemplos emblemáticos son "The Elder Scrolls V: Skyrim", "Grand Theft Auto V", y "The Witcher 3: Wild Hunt".

7. Plataformas

Estos juegos se centran en la navegación a través de entornos utilizando saltos y otras maniobras acrobáticas. Suelen tener niveles lineales con objetivos claros. Ejemplos clásicos son "Super Mario Bros.", "Sonic the Hedgehog", y "Celeste".

8. RPG (Role-Playing Games)

En los RPG, los jugadores asumen el rol de personajes en un mundo ficticio, tomando decisiones que afectan la historia y el desarrollo de los personajes. Suelen incluir sistemas de progresión como niveles y habilidades. Ejemplos populares son "Final Fantasy", "Mass Effect", y "The Witcher".

9. Simulador

Los simuladores intentan replicar actividades del mundo real, desde la gestión de ciudades hasta la conducción de vehículos. Pueden ser altamente realistas o más accesibles. Ejemplos notables son "The Sims", "Flight Simulator", y "SimCity".

Estas tipologías representan una amplia gama de experiencias y mecánicas de juego, cada una con su propio conjunto de desafíos y atractivos únicos para diferentes tipos de jugadores.

También hay que tener en cuenta que no todos los videojuegos están permitidos para cualquier consumidor, ya que en algunos de ellos aparecen escenas gráficas o de en las que aparece violencia y pueden herir la sensibilidad del usuario.

Por lo que hay una clasificación PEGI, basada en rangos edad, que puede servir para orientar al consumidor y saber si el videojuego es apto para su edad dependiendo de su contenido.

La clasificación que nos proporciona la web internetmatters.org cerca de este tema es la siguiente:

PEGI 3: apto para todas las edades

PEGI 7: adecuado para niños pequeños

PEGI 12: apto para niños mayores de 12 años

PEG 16: apto para niños mayores de 16 años

PEGI 18: Solo apto para adultos

Imagen 5: Clasificación por rango de edad



Fuente: InternetMatters.org

2.2 Puestos de trabajo relacionados con la industria del videojuego.

La industria de los videojuegos viene presentando un fuerte crecimiento que va en aumento con el paso de los años, y es evidente que a medida que crece el mercado y la industria de los videojuegos aparecen nuevas profesiones y nuevos puestos de trabajo adaptados y especializados al sector.

En la publicación del equipo de recursos humanos DQ “puestos de trabajo en una empresa de videojuegos” se encuentra información acerca de estas nuevas profesiones.

Los principales puestos de trabajo en esta industria son fundamentales para la creación, desarrollo, distribución y mantenimiento de los videojuegos, y cada uno de ellos juega un papel crucial en el ciclo de vida de un producto de juego.

El mercado del videojuego y el ciclo de vida del videojuego requieren profesionales y personal especializado en distintas ramas y con distintos conocimientos y aptitudes. Los principales puestos de trabajo que crea la industria del videojuego son:

- Desarrollador de Software/Programador de Videojuegos.
- Diseñador de Videojuegos.
- Artista de Videojuegos.
- Animador de Videojuegos.
- Ingeniero de Audio.
- Productor de Videojuegos.
- Tester/QA de Videojuegos.
- Gerente de Proyectos.
- Especialista en Marketing.
- Gerente de Comunidad.
- Guionista/Narrador de Videojuegos.
- Diseñador de Niveles.
- Artista de UI/UX.
- Especialista en Localización/Traductor.
- Desarrollador de Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR).

Pero este trabajo de investigación pretende centrarse y explicar los puestos de trabajo relacionados con el marketing digital, la publicidad y todo aquello que tenga de cierta forma

una relación con la economía. Algunos ejemplos son de los puestos de trabajo relacionados con el marketing digital y con la economía son los siguientes:

- Estrategias de Marketing en Videojuegos

Las estrategias de marketing en la industria del videojuego pueden variar significativamente, según el tipo de juego, la plataforma y el público objetivo. Esto incluye publicidad tanto en línea como fuera de línea, participación en eventos de videojuegos, creación de trailers y demos, y más recientemente, el uso de influenciadores y redes sociales para generar interés y compromiso.

Dos ejemplos de puestos de trabajo creados gracias a las estrategias de marketing en videojuegos serían:

1. Especialista en Marketing Digital: Encargado de diseñar y ejecutar campañas de marketing en línea, incluyendo publicidad en redes sociales, marketing de contenido y SEO.
2. Gerente de Eventos de Videojuegos: Responsable de planificar y coordinar la participación de la empresa en eventos de la industria, como convenciones y ferias de videojuegos.

- Gestión de Marca y Posicionamiento en el Mercado

Una parte crucial del marketing de videojuegos es la gestión de marca y el posicionamiento en el mercado. Esto no solo implica promocionar un juego específico, sino también establecer y mantener la identidad de marca de una compañía de videojuegos, lo cual puede influir notablemente en la percepción y lealtad del cliente.

Dos ejemplos de puestos de trabajo creados gracias a la gestión de la marca y el posicionamiento del mercado:

1. Gerente de Marca: Encargado de definir la estrategia de marca de la empresa y supervisar su implementación en todos los aspectos del marketing y la comunicación.
2. Estratega de Posicionamiento de Producto: Responsable de analizar el mercado y la competencia para posicionar los productos de la empresa de manera efectiva y atractiva para el público objetivo.

- Relaciones Públicas y Comunicación con Medios

Las relaciones públicas y la comunicación con medios son esenciales para construir y mantener una imagen positiva de un juego y una empresa. Esto incluye la gestión de comunicados de prensa, la organización de entrevistas y la respuesta a consultas de los medios.

Dos ejemplos de puesto de trabajo que han surgido a raíz de las relaciones públicas y la comunicación de medios:

1. Especialista en Relaciones Públicas: Encargado de cultivar y mantener relaciones positivas con la prensa y otros medios de comunicación para promover la empresa y sus productos.
2. Coordinador de Comunicaciones Corporativas: Responsable de gestionar la comunicación interna y externa de la empresa, incluyendo la redacción de comunicados de prensa y la respuesta a consultas de los medios.

- Análisis de Mercado e Investigación de Tendencias

Los especialistas en marketing también deben realizar análisis de mercado e investigación de tendencias para entender las preferencias y comportamientos de los jugadores. Esta información es vital para ajustar las estrategias de marketing y desarrollo de juegos a las demandas cambiantes del mercado.

Dos tipos de trabajo que surgen a raíz del análisis de mercado y de la investigación de tendencias son:

1. Analista de Mercado: Encargado de recopilar y analizar datos de mercado para identificar oportunidades y amenazas, así como para proporcionar información estratégica a la empresa.
2. Investigador de Tendencias de la Industria: Responsable de monitorear y analizar las tendencias emergentes en la industria del videojuego, incluyendo cambios en el comportamiento del consumidor y avances tecnológicos.

- Ventas y Distribución de Videojuegos

El departamento de ventas se encarga de las estrategias de precios y de las tácticas de distribución de videojuegos, ya sea en formatos físicos o digitales. La gestión de relaciones con minoristas y plataformas de distribución digital es un aspecto clave de este rol.

Dos ejemplos de puestos de trabajo especializados en este departamento serían, por ejemplo:

1. Gerente de Ventas:

Encargado de desarrollar estrategias de ventas y cumplir con los objetivos de venta de la empresa, así como de gestionar relaciones con clientes clave.

2. Especialista en Distribución Digital:

Responsable de negociar acuerdos de distribución con plataformas digitales y garantizar una presencia efectiva en línea para los productos de la empresa.

2.3 Principales empresas de videojuegos que cotizan en bolsa.

Los videojuegos forman parte del día a día de muchas personas y es una realidad que tiene un gran peso en el marco económico de los países, como también lo tienen en las acciones y cotizaciones de la Bolsa de Valores.

El sector de los videojuegos mueve cada vez un mayor número de capital porque lo que no es ninguna novedad que muchos inversores vean una opción bastante rentable el invertir parte de su capital en las empresas dedicadas a este sector.

Tal es su impacto en la bolsa de valores que algunas de estas empresas llegan a ser líderes de está, en el blog de Estrategias de Trading, redactado por Elizabeth Díaz Zúñiga | Redactora financiera y experta financiera, se puede encontrar información clave para entender que empresas dedicadas al mundo de los videojuegos son las más cotizadas en La Bolsa.

Una de las claves para este emergente crecimiento en la Bolsa ha sido el ya explicado buen desempeño del mercado de los videojuegos durante las crisis globales más recientes sobre todo durante la pandemia del Covid, ya que mientras las acciones de las empresas dedicadas a otros sectores se hundían, la de los videojuegos se mantenían estables he incluso se podían apreciar ciertos crecimientos en algún punto. Ahora bien, las cinco compañías de videojuegos líderes de mercado son las siguientes:

1. ActivisionBlizzard

El éxito en la bolsa de ActivisionBlizzard se debe a una combinación de la fortaleza de sus franquicias de videojuegos, un modelo de negocio estable, el crecimiento de la industria de los videojuegos, su capacidad para innovar y adaptarse, y una sólida posición financiera

2. Apple

Apple es una de las empresas más importantes en el sector de la tecnología y, aunque no es principalmente conocida por los videojuegos, tiene una participación significativa en este mercado a través de su plataforma de juegos, App Store, y su servicio de suscripción de juegos, Apple Arcade.

La tienda de aplicaciones de Apple, conocida como la App Store, es una plataforma líder en la distribución de aplicaciones móviles, incluyendo una amplia gama de videojuegos, para dispositivos iOS como el iPhone y el iPad.

Los juegos representan una de las categorías más populares en la App Store, y muchos desarrolladores dependen de esta plataforma para llegar a millones de usuarios en todo el mundo con sus creaciones.

A cerca de Apple Arcade consiste en un servicio de suscripción que da acceso a multitud de videojuegos sin publicidad, Apple Arcade es el ejemplo del interés que tiene Apple por diversificar sus beneficios y estar en una constante evolución mediante la expansión del mercado, lo cual es muy atractivo a la hora de atraer nuevos inversores que quieran comprar acciones de esta empresa subiendo así su valor de mercado en la Bolsa de Valores.

3. Disney

Una de las empresas líderes de entretenimiento en todo en el mundo, sobretodo de entretenimiento infantil.

Esta empresa se vio muy afectada por el Covid-19, ya que muchos de sus parques temáticos y parques de atracciones tuvieron que cerrar temporalmente durante la pandemia. Pero esta mala situación de la empresa se vio contrastada por ligeros brotes verdes, ya que encontró desarrolladores de videojuegos como InsomniacGames y ElectronicArts que impulsaron el lanzamiento de juegos basados en las propiedades de Disney logrando un fuerte éxito y permitiendo así a Disney tener una estrategia alternativa para obtener beneficios.

4. ElectronicArts

El éxito en la bolsa de ElectronicArts se debe a su cartera de franquicias exitosas, su estrategia de diversificación, su enfoque en la innovación tecnológica, su modelo de negocio basado en servicios y una gestión financiera sólida. Estos factores han contribuido a su posición como líder en la industria de los videojuegos y han generado confianza entre los inversores lo que permite que esta franquicia se encuentre entre las favoritas de los inversores a la hora de decantarse por una empresa de videojuegos ya que genera mucha estabilidad y beneficio por partes iguales.

5. Nintendo

Nintendo puede explicar sus buenos resultados económicos y grandes beneficios a factores como: su impresionante cartera de franquicias, su capacidad de innovación tanto en hardware como en software, su adaptación a las nuevas tendencias del mercado, la fidelidad de sus fans y una gestión estratégica sólida. Todos estos factores han contribuido a su posición como uno de los principales jugadores en la industria de los videojuegos y que se han ganado la confianza de muchos inversores de todo el mundo, ya que Nintendo también cuenta con un gran peso y confianza que proporciona el propio nombre de la empresa, ya que la mayoría de sus proyectos y de videojuegos que han lanzado al mercado han sido un completo éxito.

6. Take-TwoInteractive

El éxito en la bolsa de Take-TwoInteractive se fundamenta en varios pilares. En primer lugar, la compañía ha forjado un portafolio de franquicias de renombre, incluyendo títulos emblemáticos como Grand Theft Auto (GTA), Red Dead Redemption y NBA 2K, que han cautivado a una base de seguidores leales y han generado ingresos sostenidos a través de diversos canales, desde la venta inicial de los juegos hasta las microtransacciones en línea.

Además, Take-TwoInteractive ha destacado por su compromiso con la excelencia en la calidad y originalidad de sus juegos, estableciendo estándares en términos de narrativa y mecánicas de juego innovadoras. Este enfoque ha posicionado a la empresa como líder en un mercado caracterizado por su competitividad y ha contribuido a su reputación como creadora de experiencias de juego inigualables.

Asimismo, la adopción de un modelo de negocio recurrente ha sido fundamental en la estrategia de Take-TwoInteractive, permitiendo la generación de ingresos estables a través de la venta de juegos, contenido adicional y microtransacciones, lo que ha fomentado la fidelidad de los jugadores y ha maximizado el valor a largo plazo de sus franquicias.

La capacidad de la empresa para diversificar y expandir sus operaciones también ha sido un factor clave en su éxito en la bolsa. A través de adquisiciones estratégicas y la expansión a nuevas plataformas, Take-TwoInteractive ha ampliado su base de usuarios y ha consolidado su presencia a nivel global, fortaleciendo su posición en el mercado y creando nuevas oportunidades de crecimiento.

Por último, una gestión financiera sólida y eficiente ha respaldado el crecimiento constante de Take-TwoInteractive, garantizando una asignación inteligente de recursos para el desarrollo de nuevos juegos, iniciativas de marketing y otras inversiones estratégicas, lo que ha generado confianza entre los inversores y ha contribuido a su éxito sostenido en la bolsa de valores.

En general todas estas empresas tienen algo en común que hace que estén situadas en el lugar que están en Bolsa y es que todas han sabido planificar una buena estrategia de mercado con el objetivo de fidelizar el mayor número de clientes posible y dando un gran peso al propio nombre de los videojuegos y a su vez de la propia empresa, lo que es uno de los factores más atractivos para los inversores ya que a la hora de invertir su dinero, lo que principalmente buscan es la estabilidad y la seguridad,

características que cumplen Apple, Take-TwoInteractive, ActivisionBlizzard, ElectronicArts , Nintendo y Disney.

2.4 Estrategias de Marketing en función del público objetivo

En el blog escrito por el experto en gaming, **gaeltrevinoprieto**, se puede entender cómo hacen las multinacionales de los videojuegos para captar a los clientes y cómo hacer para establecer la estrategia de marketing más adecuada.

En primer lugar, explica la importancia de definir un público objetivo, para ello lo principal es segmentar el mercado, es decir, dividir a los clientes potenciales en grupos dependiendo de sus características y gustos, lo que permitirá poder definir al comprador.

Para esto es muy importante hacer un análisis demográfico de la población donde se pretenda introducir la publicidad y el marketing del videojuego lo que implica examinar características demográficas como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, ingresos, etc. Esto proporciona una base sólida para entender quiénes son sus potenciales jugadores y así poder orientar el marketing del videojuego de una manera u otra dependiendo de los resultados obtenidos.

Por otra parte, es muy importante y útil realizar una etapa de investigación de mercado. Esta etapa implica una variedad de métodos para comprender a fondo el mercado de los videojuegos. Las empresas pueden realizar encuestas en línea, entrevistas personales, estudios de grupos focales y análisis de datos de ventas para recopilar información valiosa. Esta investigación no solo se centra en las preferencias de juego, sino también en los hábitos de compra, las plataformas de juego preferidas y las tendencias emergentes. El objetivo es obtener una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los jugadores potenciales, lo que ayuda a guiar el desarrollo de juegos y las estrategias de marketing.

Con todo esto se puede pasar a la siguiente etapa, que es la segmentación psicográfica, las empresas analizan los aspectos emocionales y de estilo de vida de su audiencia en lugar de solo sus características demográficas. Esto implica dividir a los jugadores en grupos según cómo piensan, sienten y se comportan en relación con los videojuegos. Por ejemplo, algunos pueden preferir juegos que desafíen su habilidad, mientras que otros pueden buscar experiencias más relajadas y sociales. Al entender estas diferencias, las empresas pueden adaptar sus juegos y estrategias de marketing para conectar de manera más efectiva con cada grupo, satisfaciendo sus necesidades y deseos únicos.

La siguiente etapa sería la de pruebas de concepto y focusgroups: Realizar pruebas de concepto de juegos y organizar grupos focales para obtener retroalimentación directa de los jugadores potenciales. Esto puede ayudar a refinar el enfoque del juego y adaptarlo mejor a

las preferencias del público objetivo. Esta etapa es bastante importante ya que el adecuado uso de los datos obtenidos en esta etapa puede ser un punto de inflexión muy importante que determine si una campaña publicitaria puede ser rentable y exitosa o por lo contrario, un completo fracaso.

La constante actualización de la información y de las preferencias de los clientes potenciales es de vital importancia a la hora de realizar una estrategia de marketing, para ellos se puede monitorear las redes sociales y los foros de los videojuegos. En esta era, la era digital, las redes sociales y los foros de juegos son canales cruciales para comprender las opiniones, tendencias y conversaciones de la comunidad de jugadores. Al monitorear activamente estas plataformas, las empresas de videojuegos pueden obtener información valiosa sobre cómo se sienten los jugadores acerca de sus juegos, qué les gusta, qué no les gusta y qué están esperando en el futuro.

Llegados a este punto, si todo ha ido bien las empresas tienen mucha información disponible, útil y actualizada, aunque en un mercado tan demandado como el de los videojuegos, ¿cómo se puede marcar la diferencia y prevalecer sobre la competencia?

Muy sencillo, aprovechando la emergente figura de los “streamers” y “youtubers”, esta nueva profesión que trata de grabarse jugando a un videojuego y comentando en directo la experiencia y emociones que surgen mientras se juega, mientras se puede hablar en directo con el streamer mediante un chat en vivo lo que hace que aparezca una conexión entre la persona que ve el directo y el streamer.

Esta nueva tendencia digital ha hecho que la mayoría de la población prefiera ver a su streamer favorito en directo antes que ver alguna cadena de televisión.

Según un reporte de Google, 6 de cada 10 personas prefieren ver un video en internet que mirar la televisión. Este dato es muy interesante, cada vez son más las personas que escogen internet y sus contenidos como medio de entretenimiento. En EE. UU, hasta 228.8 millones de espectadores de videos en directo, una llamativa cantidad que se estima que llegue a 218.96 millones de usuarios en 2022, según datos de Statista. Esta nueva ola digital es muy importante aprovecharla y rodearte de estas personas que se dedican a esto ya que puede ser un medio publicitario muy importante y una estrategia de marketing sin precedentes. Un ejemplo: Si tu lanzas un videojuego, y colaboras con streamer mediante una campaña publicitaria en la que el va a salir jugando al juego y recomendándolo a sus espectadores, esto influirá de manera muy positiva a el público objetivo, ya que sabes a ciencia cierta que de esas personas que están viendo ese directo están interesadas en el mundo de los videojuegos y más dependiendo del tipo de streamer, si es uno que solo sube contenido de

videojuegos de deporte y tiene una media de 40.000 espectadores por directo, sabes con casi total seguridad que la gran mayoría van a estar muy interesados en los videojuegos deportivos por lo que si una empresa lanza un videojuego de fútbol sería muy buena opción hacer una colaboración con este streamer.

Imagen 6: Streamer en un chat en vivo



Fuente: IBS School

2.5 Demanda de videojuegos: perfil del consumidor.

Para poder entender las diferencias que hay entre los consumidores hay que diferenciarlos según sus características, empezando por los consumidores de género masculino y los consumidores de género femenino, estas diferencias facilitan mucho a las empresas conocer el perfil del consumidor y así poder entender la demanda del mercado.

Un post del periódico digital, Marketing News, el cual está especializado en temas de marketing digital en distintos tipos de industria, responde a las siguientes preguntas.

-¿Sabemos quiénes son los usuarios de videojuegos?

-¿Qué marcas eligen?

-¿Qué otras actividades realizan cuando navegan por la red?

-Los videojuegos han sido por mucho tiempo un dominio masculino, pero ¿continúa siendo así?

-¿Y los hábitos de compra y los comportamientos en línea difieren según el género?

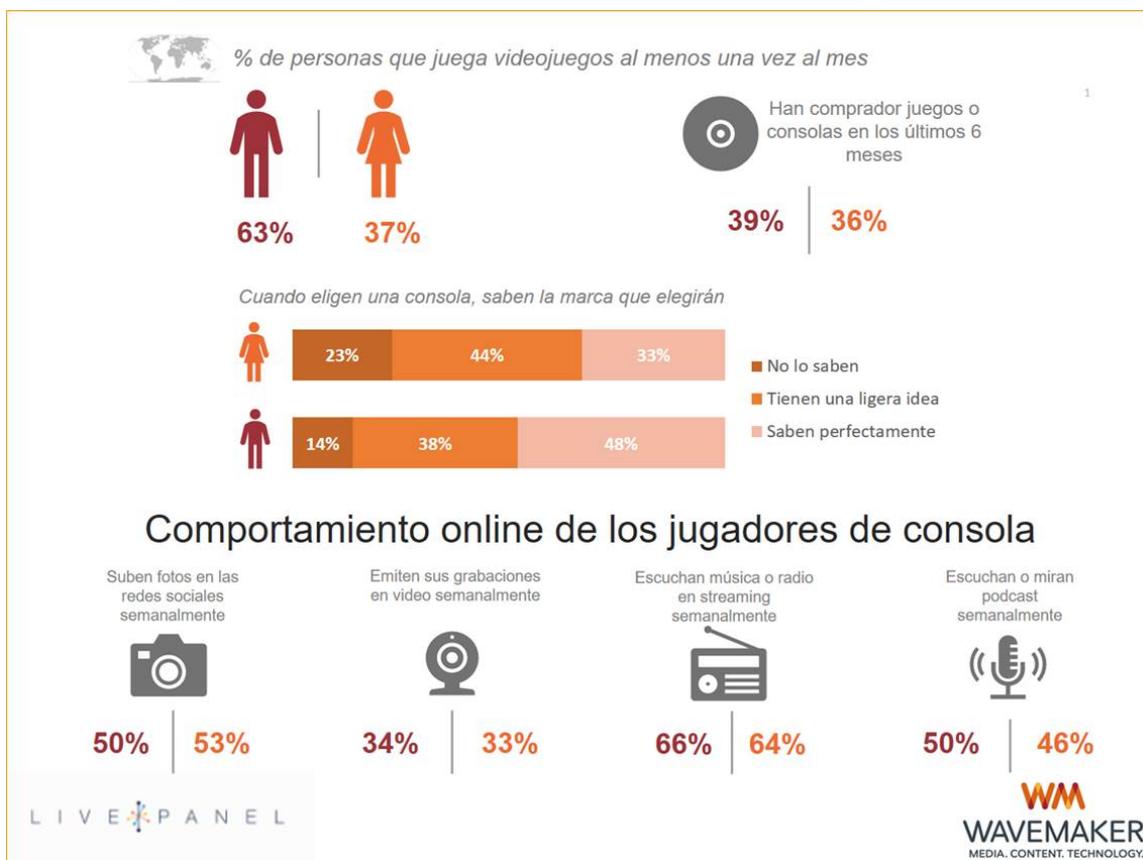
Cabe recalcar que estas cuestiones han podido ser solucionadas gracias a la encuesta a internautas Live Panel, con la que Wavemaker ha podido examinar a los usuarios de videojuegos de 49 países para conocer más sobre su conducta y preferencias.

Por lo que el resultado de esta investigación proporciona conclusiones tanto a nivel mundial como a nivel estatal, ya que permite segmentar a los consumidores en otros grupos dependiendo del país donde residan.

Sí, a nivel global (en promedio en los 49 países analizados en el estudio), el porcentaje de hombres que juega con consolas al menos una vez al mes supera ampliamente al de las mujeres (en veintiséis puntos). Pero, cuando se les pregunta si han comprado algún nuevo juego en los últimos seis meses, esta diferencia disminuye considerablemente, pues el 39% de los hombres y el 36% de las mujeres admite haber adquirido un nuevo juego en menos de medio año.

Pero, ¿tienen una preferencia de marca definida al elegir una consola? Pues mucho más los hombres que las mujeres. Entre ellos, el 48% sabe perfectamente qué consola quiere comprar próximamente, un porcentaje que disminuye hasta el 33% en el caso de las mujeres.

Imagen 7: Comportamiento online de los jugadores de consola a nivel mundial.



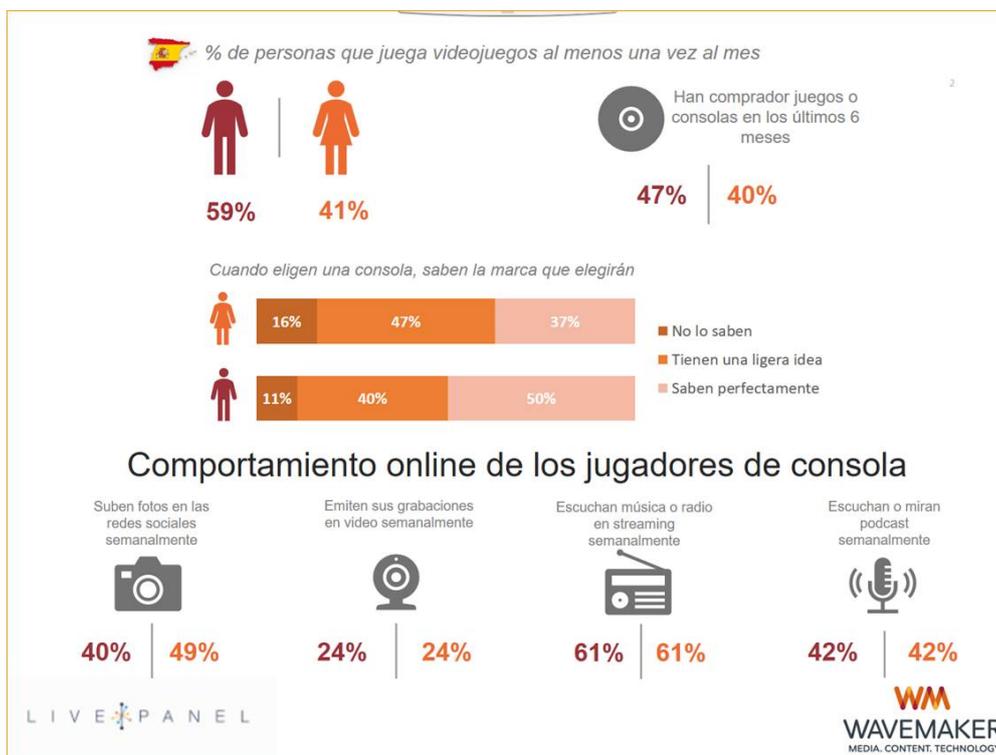
Fuente: Marketing News.

En cuanto al usuario español de videojuegos, la brecha de género es menor que a nivel global (59% los hombres frente al 41% de las mujeres, una diferencia de 18 puntos frente a los 26 del promedio global). Es decir, en España las mujeres juegan más con consolas y los hombres menos que a nivel global, dejando una diferencia de género menor. En cuanto a las personas que afirman haber comprado un juego en los últimos meses, la diferencia sí es mayor que a nivel global, pues el 47% de los hombres reconoce haberlo hecho frente al 40% de las mujeres (7 puntos de diferencia frente a los 3 puntos del promedio global).

Cuando se analiza la preferencia de marca que tienen hombres y mujeres por la consola que desean adquirir, los hombres españoles lo tienen aún más claro que a nivel global (el 50% sabe perfectamente qué consola quiere) frente al 37% de las mujeres (ligeramente superior al promedio global).

En lo que respecta a su comportamiento en línea, hombres y mujeres tienen conductas similares en todo, excepto en subir fotografías a redes sociales, donde las mujeres españolas son bastante más activas que los hombres (49% frente al 40%).

Imagen 8: Comportamiento online de los jugadores de consola en España.



Fuente: Marketing News.

Centrándonos en España, podemos presentar algunos datos más que ayudan a comprender mejor el comportamiento de los usuarios de videojuegos.

Tabla 1: Tiempo medio diario de utilización de videojuegos, ordenador o internet según sexo y grupo de edad. Media y desviación típica. Población de 1 a 14 años que juega una hora o más.

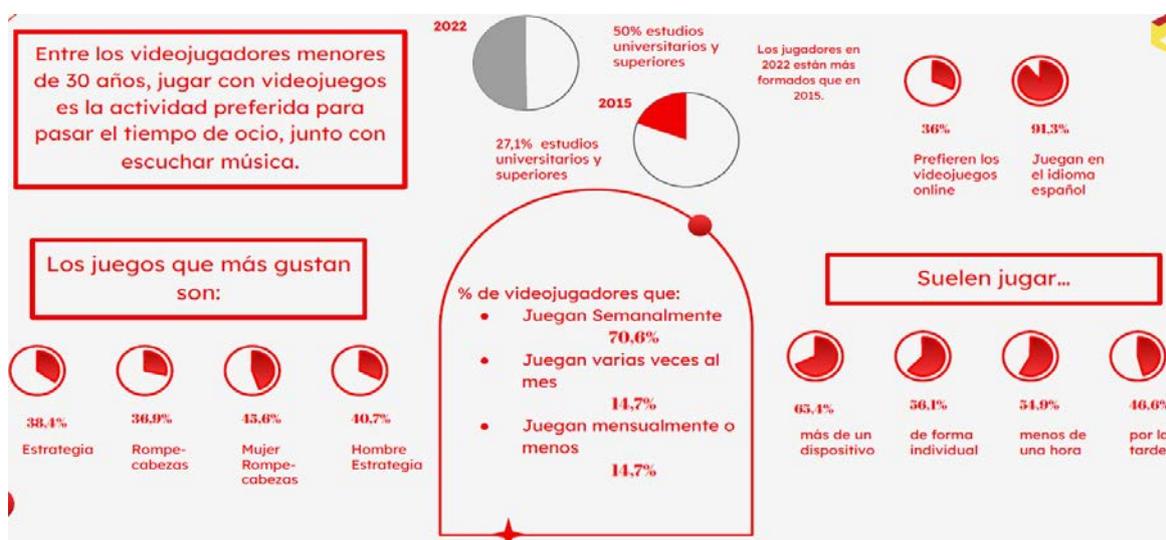
	De lunes a viernes		En fin de semana	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
AMBOS SEXOS				
Total	1,74	0,99	2,24	1,37
De 1 a 4 años	1,65	0,83	1,84	0,94
De 5 a 9 años	1,50	0,72	1,96	1,06
De 10 a 14 años	1,86	1,10	2,47	1,54
HOMBRES				
Total	1,65	0,83	2,27	1,31
De 1 a 4 años	1,67	0,79	1,86	1,00
De 5 a 9 años	1,53	0,75	2,09	1,14
De 10 a 14 años	1,71	0,86	2,45	1,42
MUJERES				
Total	1,86	1,17	2,20	1,46
De 1 a 4 años	1,59	0,88	1,81	0,84
De 5 a 9 años	1,45	0,66	1,74	0,86
De 10 a 14 años	2,03	1,29	2,49	1,67

Fuente: INE (2024)

En base a los datos de la tabla anterior, se observa que ambos sexos de la población española presentan niveles similares en tiempo de utilización de videojuegos, ordenadores o internet, con cifras ligeramente superiores en los hombres. Sin embargo, en el intervalo de 10 a 14 años, son las mujeres las que manifiestan pasar más tiempo diariamente utilizando los videojuegos, ordenador o internet.

El 50% de los jugadores adultos tienen educación universitaria, o superior y prefieren géneros como estrategia y rompecabezas. Sorprendentemente, casi el 80% de los padres juega con sus hijos, fortaleciendo lazos familiares.

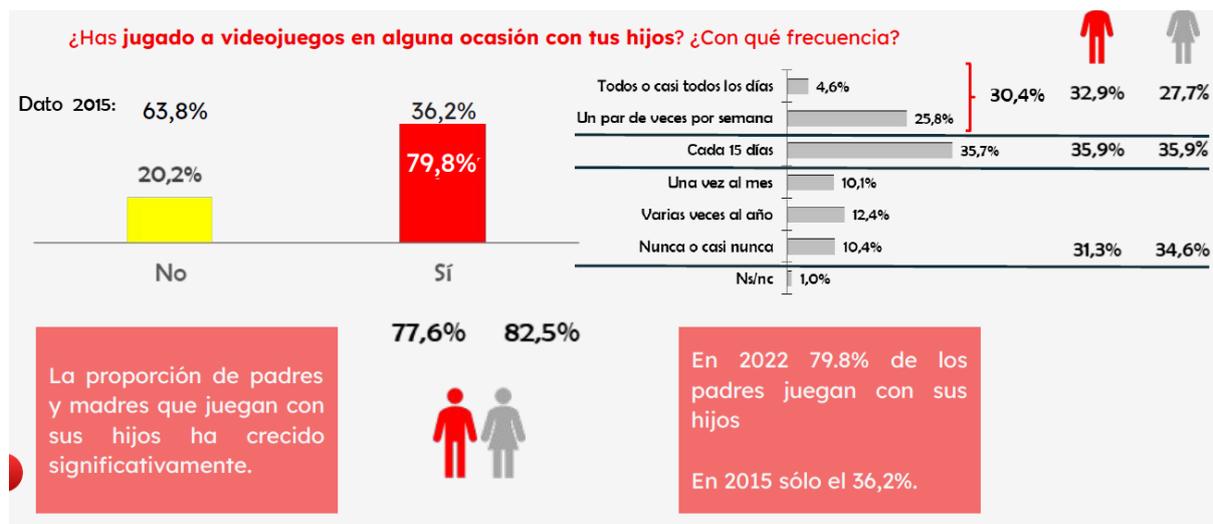
Imagen 9: Hábitos de los videojugadores



Fuente: Uso de los videojuegos en familias españolas. Sigma Dos (2024).

La tendencia hacia los juegos online aumenta, y los videojuegos son valorados por su aporte educativo y como escape durante la pandemia, y la rutina cotidiana, destacando su papel integral en la vida moderna y en el bienestar familiar.

Imagen 10: Videojuegos y familia



Fuente: Uso de los videojuegos en familias españolas. Sigma Dos (2024).

2.6 Fraudes en la compra de videojuegos.

Los fraudes en la compra y pago de videojuegos han ido en aumento durante los últimos años, tal es la preocupación y aumento de los casos de estafa que incluso el banco Santander ha lanzado un comunicado explicando a sus clientes como prevenirse y protegerse de estas estafas que aparecen en la red.

Este comunicado empieza explicando las diferencias entre un fraude y una estafa, con la intención de hacer entender a sus clientes las principales diferencias de estas dos palabras, **un fraude** se refiere al acto de engañar a alguien para obtener algo de valor, ya sea dinero, bienes o servicios, de manera deshonesta o ilegal. En el contexto digital, el fraude puede incluir actividades como el robo de identidad, la manipulación de información financiera, la suplantación de identidad en línea (phishing), el fraude de clics publicitarios, entre otros. En general, el fraude digital implica el uso de información falsa o engañosa para obtener beneficios económicos de manera ilegítima.

Por otra parte, **una estafa**, es un término más amplio que abarca una gama de actividades fraudulentas diseñadas para engañar a una persona o entidad para que haga algo en contra de sus intereses. En el ámbito digital, una estafa puede incluir el fraude, pero también puede implicar tácticas más amplias, como la manipulación emocional o psicológica, el uso de malware para obtener acceso no autorizado a sistemas informáticos, la venta de productos falsificados o inexistentes en línea, etc.

En el mercado de los videojuegos es mucho más peligroso que cualquier otro tipo de mercados ya que hay un gran número de clientes que son menores de edad con acceso a las

tarjetas de sus padres o tutores legales, lo que si sumamos que el mercado de videojuegos cada vez es mayor y ofrece un mayor número de servicios y productos hace que esta combinación atraiga a un gran número de estafadores buscando víctimas potenciales para estafar.

Además, el banco Santander avisa que nadie está libre de ser estafado o de sufrir un fraude, ya que todos los videojuegos incluso los que no son online están a la merced de las personas que quieren engañar o estafar a los “gamers”.

Pero en este comunicado aparecen una serie de consejos para prevenir y evitar un posible engaño ya que es la finalidad del banco Santander la cual es proteger los ahorros e ingresos de sus clientes. Los consejos son los siguientes:

- Evita compartir tus contraseñas con otras personas y asegúrate de que cada cuenta de usuario tenga una contraseña única. De esta manera, si experimentas un ataque, no comprometerás la seguridad de todas tus cuentas. Además, es importante seguir estándares rigurosos de seguridad al crear contraseñas, como utilizar un mínimo de 8 caracteres que incluyan letras mayúsculas, minúsculas, números y símbolos, evitando palabras del diccionario, datos personales o fechas. Por ejemplo, una contraseña segura podría ser "€st4Es\$3gur4".
- Realiza tus compras exclusivamente a través de la tienda oficial del juego. Confía en tu intuición: si una oferta parece demasiado buena para ser verdadera, es probable que sea una estafa.
- No recurras a trampas. Los juegos y aplicaciones modificados que prometen ofrecer ventajas en línea o contenido Premium gratuito a menudo contienen malware diseñado para infectar tu dispositivo.
- Evita jugar o iniciar sesión utilizando redes wifi públicas, como las de bares, restaurantes, centros comerciales o aeropuertos.
- Activa la autenticación de dos factores en tus cuentas, incluidos los servicios de pago y las redes sociales, para proteger aún más tu seguridad en línea. Esto evitará que los ciberdelincuentes accedan a tus cuentas incluso si obtienen tus contraseñas, ya que necesitarían el código enviado a tu dispositivo móvil o aplicación de autenticación para confirmar el acceso.
- Políticas de privacidad abusivas. Generalmente, tendemos a pasar por alto estas políticas, pero ocasionalmente, ciertos juegos en línea imponen términos de privacidad extremadamente injustos. De hecho, se han registrado numerosas instancias en las

que los usuarios han otorgado acceso a sus perfiles en redes sociales y correos electrónicos al aceptar estos términos de manera digital.

Con todos estos tips y consejos que proporcionan los especialistas informáticos del banco Santander las probabilidades de sufrir un engaños a la hora de adquirir un juego online o comprar un servicio de este se ven notablemente reducidas, pero recalcan que en el mundo virtual es muy difícil e incluso imposible mantenerse plenamente protegido de sufrir algún tipo de estafa ya que se produce una carrera entre la evolución en las medidas de seguridad del método de pago de los videojuegos y la mejora de los métodos de estafa de los ciberdelincuentes.

2.7 Impacto del COVID en la industria de los videojuegos.

Durante la pandemia que comenzó el 15 de Marzo de 2020 donde la tensión social y económica que se atravesaba a nivel mundial y en la que el gobierno español se sumo a la iniciativa de otros países de establecer una cuarentena para intentar frenar la mortalidad y la expansión del Covid-19. El miedo fue inmenso tanto como para los pequeños comercios como para los grandes comercios, durante esta etapa un gran número de empresas tuvieron que cesar su actividad económica de forma temporal e incluso algunas menos afortunadas no pudieron superar esta crisis y tuvieron que cerrar definitivamente.

Esta crisis fue un mazazo sin precedentes para la economía de todos los países, el turismo se detenía, el ocio se paralizaba y la regresión económica a nivel mundial era un realidad, ya que uno de los principales problemas del COVID-19 era que no se sabía cuándo se iba a poder volver a la normalidad lo cual hacía que los inversores retirasen sus inversiones y la prudencia de la gente fuese muy grande a la hora de intentar invertir en algún negocio, pero durante todo este caos global y generalizado, hubo unos pocos sectores que tuvieron una gran oportunidad de crecimiento y de eso trata la economía de sacar provecho de cualquier situación.

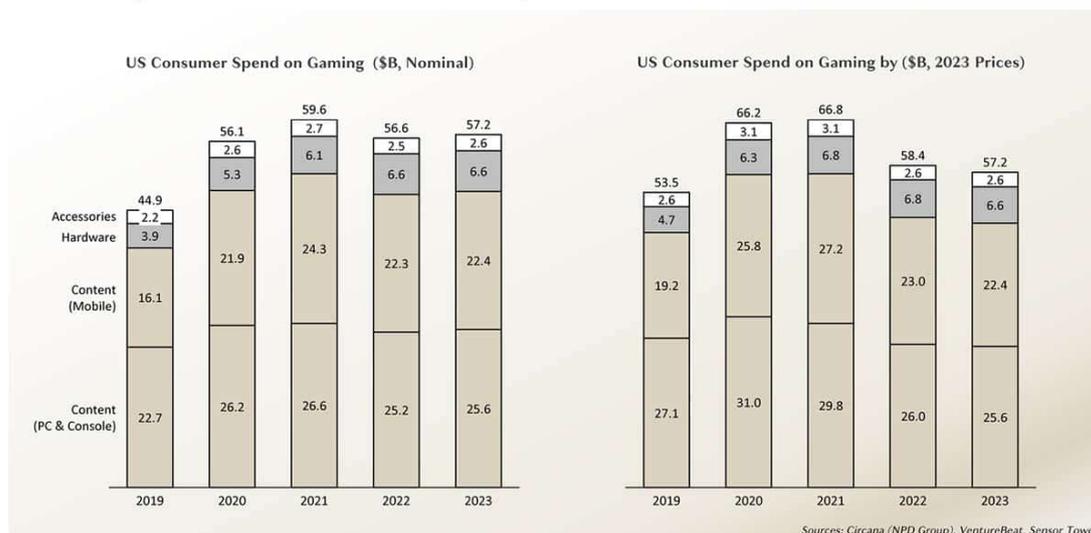
Partimos de la base de que la gente no tiene ningún medio de entreteniendo fuera de sus casas, por lo que la opción de los videojuegos era una de las más preferidas por las personas.

En cuanto al marketing digital, que ya venía en auge en los años atrás, tuvo un crecimiento exponencial ya que las personas utilizaban más el móvil por lo que veían más anuncios que nunca. La industria del videojuego creó un gran número de puestos de trabajo durante la pandemia y la cantidad de ingresos creció notablemente, pero la cruz de la moneda son los años posteriores hasta la actualidad, ya que la vuelta a la vida normal y a la rutina hace que las personas dediquen menos de su tiempo al mundo de los videojuegos. Gracias al gráfico

creado por Borja Colomer (Imagen 9) se puede apreciar la evolución del sector de los videojuegos durante los últimos años.

Imagen 11: Evolución del sector de los videojuegos

US consumer spend on video games is ▼6.3% from 2021 or (\$2.4B), with a 3-year CAGR of 0.7%. In real terms, ▼14.5% (-\$9.6B) and -4.7%



Fuente: Elchapuzasinformatico.com

En esta gráfica se puede apreciar como en el 2020 que fue el año donde apareció la pandemia, el gasto en videojuegos en estado unidos crece en 12,7 Billones de dólares y continua subiendo durante para el año 2021 pero cuando entramos en el 2022, los ingresos por videojuegos descienden notablemente lo que también hace que el incremento en los puestos de trabajo desciendan notablemente y se produzcan muchos despidos lo que explica el espejismo del gran crecimiento del mundo de los videojuegos durante la pandemia.

En cuanto a la salud mental y enfocando la pandemia a la influencia que tuvo para el consumidor, Daniel Viña, periodista del periódico el País detallo y concreto como influenció a las personas esta pandemia a la hora de tener un imagen más positiva de los videojuegos y el periodista explicó los beneficios calmantes y como pueden ayudar los videojuegos a calmar el estrés y la ansiedad que en ese momento la media de problemas relacionados con la salud mental debido al aislamiento social creció exponencialmente.

Daniel Viñas, recalca que los videojuegos pueden ayudar a distraer la cabeza y a evitar pensamientos negativos, pero hace hincapié en que la labor de los profesionales de la salud mental es mucho mayor y más efectivo que pasar tiempo jugando a un videojuego.

No obstante, el uso de videojuegos se convirtió en un pasatiempo para muchas personas en especial para los menores de 18 años, lo que hizo que muchos padres cambiasen su

perspectiva y forma de ver los videojuegos ya que es una realidad y hay un pensamiento muy generalizado de que los videojuegos pueden causar una gran adicción en las personas lo que puede llevar a problemas serios en el desempeño social e incluso trastornos de personalidad.

Aun así, muchas personas cambiaron su perspectiva y su manera de ver los videojuegos, sobretodo muchos padres, que empezaron a ver los videojuegos un medio de conexión social y salud mental. Los videojuegos ofrecieron una plataforma interactiva para la interacción social, permitiendo a amigos y familiares conectarse virtualmente. Los juegos multi-jugador y las comunidades en línea proporcionaron un sentido de camaradería y apoyo social, mitigando los sentimientos de aislamiento.

A medida que las personas pasaban más tiempo en casa, los videojuegos se convirtieron en una fuente principal de entretenimiento y alivio del estrés. Ofrecieron una forma atractiva de pasar el tiempo y proporcionaron un escape de las tensiones e incertidumbres de la pandemia. La naturaleza inmersiva de los videojuegos ayudó a las personas a concentrarse en la jugabilidad y las tramas, ofreciendo un respiro temporal de las preocupaciones del mundo real.

Esta nueva forma de percibir los juegos como algo más positivo sobre todo para los más pequeños de la casa, desembocó en un mayor número de ventas de videojuegos y de compras ingame lo que hizo que el mercado de los videojuegos entrara en un auge aún mayor del que tenía antes de la pandemia y donde la industria del videojuego empezó a mover un gran número de capital sin precedentes en la historia.

Imágenes12 y 13: El uso de videojuegos como un pasatiempo



Fuente: 123.RF.com



Fuente:NOBBOT.COM (2024)

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO Y FRACASO EN EL MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS

3.1 Caso de éxito: Fornite

Fornite, el juego que surgió en mayo de 2017 lanzado por la compañía de EpicGames, es el juego que más dinero ha ingresado, irónicamente es un juego totalmente gratuito que se puede jugar en muchas plataformas (ordenador, PlayStation, Xbox...), entonces nos surge la siguiente pregunta.

¿Cómo es posible que haya ingresado una cantidad de dinero que le coloque en top uno de ingresos?

Tras el análisis del blog escrito por el ingeniero en telecomunicaciones, Jordi Mula, se puede entender el éxito del Fornite, que a continuación se explica:

- Volvemos al primer punto de que es un juego online que se puede jugar en más de una plataforma, lo cual lo hace muy atractivo para los “gamers” ya que alguien que tiene un ordenador puede jugar en línea con alguien que tiene un PlayStation, por lo que en las partidas online nadie se va a quedar sin poder jugar lo cual genera un gran atractivo y otorga una gran popularidad en el mundo de los videojuegos. Esta nueva tendencia, a la que ya se están apuntando otros títulos, está muy bien integrada. Así, basándose en un mismo juego, una misma idea, unas mismas mecánicas y una misma infraestructura, se puede llegar a un mayor número de jugadores.
- Otra clave que han marcado el éxito de Fornite, su lanzamiento como un Free to Play le ha otorgado una buena visibilidad, haciendo que muchos jugadores se hayan

acercado al título para ver de qué se trataba y hayan acabado cautivados ante todos los puntos fuertes que este videojuego nos puede ofrecer.

- La premisa de que un Free to Play triunfe y no caiga en el olvido es una buena monetización, que no sea demasiado intrusiva y no acose en exceso al jugador. Y esto es algo que también podemos encontrar dentro de Fortnite. Por otro lado, el juego se puede convertir fácilmente en algo "envolvente", teniendo una alta retención de usuarios.
- En cuanto a las actualizaciones del juego, EpicGames ha demostrado un compromiso inquebrantable con este título, realizando actualizaciones regulares y eventos en directo. Estas actualizaciones no solo introducen nuevo contenido al juego, como pueden ser armas, elementos de personalización y modos de juego, sino que también mantienen a la comunidad comprometida y emocionada por las novedades que vendrán a continuación.
- Es un juego que no requiere ningún tipo de inversión inicial, pero luego dentro del propio juego hay una tienda en la cual se puede obtener algunos trajes y vestidos para el propio personaje del jugador, las cuales no otorga ningún tipo de beneficio a la hora de jugar frente al resto de jugadores, pero sí otorga un "status" frente a otros jugadores. Esta técnica es muy buena por parte de Fortnite, ya que a base de crear distintos disfraces para los personajes obtienen grandes beneficios.

A continuación, se muestra una lista de artículos que se pueden comprar en la tienda de Fornite y la media que se gastan los "gamers" en ella a través de la siguiente imagen:

Imagen 14: Tienda virtual de Fornite



Fuente: Aminoapps.com (2024)

Los Pavos son las monedas oficiales de Fornite las cuales se pueden canjear en la tienda del propio juego. Cada 1000 V (Pavos) son 10 euros.

Según el Blog de Xakata, las cifras de ingreso y de gasto de los jugadores no dejan lugar a la duda. Según un estudio realizado por el portal web norteamericano LendEDU, el total de lo que un jugador suele gastar durante su experiencia en el 'Fortnite' es, de media, de unos 84,67 dólares, lo que se traduce en 72,98 euros.

3.2 Caso de éxito: E.T. de Atari 2600

Tras examinar el gran éxito actual de la compañía EpicGames gracias a su videojuego Fornite, de los métodos de Marketing Digital que han seguido y de la captación de clientes potenciales que tiene, toca ver la otra cara de la moneda.

Como bien se ha mencionado al inicio de este trabajo de investigación, Atari fue la compañía pionera en el mundo de los videojuegos, con su mítico y famoso juego Pong, el cual fue la introducción del gran repertorio de videojuegos que existen en la actualidad, dando lugar a las correspondientes estrategias de marketing digital.

Pero esta exitosa multinacional de videojuegos se encuentra a día de hoy en un pozo sin salida, hundida en el fracaso que solo vive en el recuerdo de los más nostálgicos, pero, ¿Qué le ocurrió exactamente a Atari?

En 1980 se encontraba en el auge de un mundo por descubrir, con todo a favor, y yendo en cabeza frente a la emergente competencia que iba apareciendo en el mercado, sucedieron unos cuantos factores que condenaron el futuro de Atari.

En la página VidaExtra, el autor FrankieMg que cuenta con más de 8000 publicaciones relacionadas con el mundo de los videojuegos, detalla los factores que marcaron un antes y un después para Atari, tanto a nivel social como a nivel de estrategias de marketing y de publicidad. Puede atribuirse a varios factores clave:

- **Saturación del mercado:** Durante la década de 1980, el mercado de los videojuegos estaba sobresaturado con una gran cantidad de juegos y consolas, lo que generó una competencia feroz. Atari luchó por destacar entre la multitud y diferenciar su oferta.
- **Calidad de los juegos:** Atari lanzó numerosos juegos de calidad inferior que resultaron en una disminución de la confianza del consumidor y dañaron la reputación de la marca. La falta de control de calidad y la sobreproducción de títulos de baja calidad contribuyeron al colapso del mercado de los videojuegos en 1983, conocido como la "crisis de los videojuegos".

- **Sobreproducción de juegos y consolas:** Atari produjo una cantidad excesiva de hardware y software, lo que llevó a un exceso de inventario no vendido. Esto resultó en pérdidas financieras significativas y contribuyó al declive de la empresa.
- **Falta de innovación:** A medida que la tecnología avanzaba y los competidores lanzaban consolas más avanzadas y juegos más emocionantes, Atari no pudo mantenerse al día con las demandas del mercado y la innovación en el espacio de los videojuegos.
- **Problemas de gestión:** Atari experimentó dificultades internas, incluida la rotación de ejecutivos y la carencia de una visión clara. Esto resultó en decisiones comerciales deficientes y una falta de dirección estratégica.

En resumen, el fracaso de Atari en términos de marketing (Imagen 12), se debió a una combinación de baja calidad de los juegos, sobreproducción, falta de innovación y problemas de gestión, que llevaron a la pérdida de confianza de los consumidores y, en última instancia, al colapso de la empresa en la década de 1980.

No supieron manejar la situación y enfrentarse a la competencia que surgió en el mercado y tampoco aprovechar su posición ventajosa, ya que podrían haber empleado gran parte del capital que tenían en innovar y mejorar sus estrategias de publicidad y marketing, pero decidieron emplearlo en otros factores menos útiles.

Tampoco tuvieron en cuenta un factor muy importante en la economía que es la relación calidad-precio, lo cual es muy importante si se quiere que los clientes tengan una buena imagen de la empresa y progresar en el mercado que se encuentre situada como empresa.

Imagen15: Fracaso de Atari



Fuente: Spinof.com (2024)

3.3 Entrevista en profundidad a David Lorenzo.

David Lorenzo, CEO de PentakillStudios.

PentakillStudios es un gran equipo multidisciplinario de profesionales con más de 10 años de experiencia en el diseño y desarrollo de videojuegos y aplicaciones multiplataforma.

David Lorenzo es un gran experto en la materia de los videojuegos y lleva más de 10 años dedicándose a estudiar y analizar la industria de los videojuegos para conocer las corrientes y los movimientos sociales que pueden aparecer en nuestra sociedad y como estos afectan de manera directa o de manera indirecta a la industria de los videojuegos a nivel mundial, pero sobre todo a nivel nacional.

Imagen 16: David Lorenzo



Fuente: LinkedIn

David ha respondido a una serie de preguntas en una entrevista que ha realizado con el fin de ampliar la investigación de este trabajo de fin de grado, aportando sus conocimientos y sus experiencias en esta industria, que ha ido adquiriendo como CEO de PentakillStudios durante los últimos años.

-¿Cómo definirías el mercado de los videojuegos en España?

Lo definiría como "pequeño pero talentoso". La cantidad de estudios de videojuegos que no están constituidos como empresa, pero están desarrollando ideas brillantes es muy alta. Nos queda un largo camino que recorrer para estar a la altura de otros países europeos.

Sin embargo, a pesar del talento evidente, la industria de videojuegos en España enfrenta varios desafíos. La falta de recursos financieros y de apoyo institucional adecuado limita la capacidad de muchos estudios para crecer y competir en el mercado internacional. Además, las barreras burocráticas y la escasa inversión en tecnología e infraestructura dificultan la consolidación de estos estudios como empresas robustas y sostenibles.

En comparación con otros países europeos, España todavía tiene un largo camino por recorrer. Países como Alemania, Francia y el Reino Unido cuentan con ecosistemas de videojuegos más desarrollados, con mejores incentivos fiscales, programas de apoyo gubernamental y una infraestructura más madura que fomenta la inversión y el crecimiento de la industria. A pesar de esto, el talento y la creatividad presentes en España son una base sólida sobre la cual construir un futuro más prometedor para la industria de videojuegos del país.

-¿Qué importancia tienen las redes sociales en la promoción de los videojuegos y como pueden utilizarse de manera efectiva?

Depende del estilo y género del videojuego. Los videojuegos para smartphones, generalmente, se publicitan a través de anuncios en los propios terminales. Por lo general son muy importantes, aunque no es el único medio.

-¿Cuáles son los canales de publicidad más efectivos para los videojuegos?

Los canales más efectivos son las propias plataformas. Entrar en Steam, PlayStation Store o Microsoft Store y ver un videojuego en portada, es la mejor forma de llegar porque la impresión la realizas directamente al público objetivo. El problema es el coste, tener tu juego en portada en una de estas plataformas cuesta, por día, varias decenas de miles de euros.

-¿Qué tipos de videojuegos tienen más éxito en España

No hay géneros en particular. Los que suelen tener éxito (sin ser una gran compañía) son juegos pequeños. Juegos que lleven unos meses de desarrollo, es decir, tienen un coste bajo y es fácil de colocar en las tiendas. Los juegos más grandes o ambiciosos, por lo general, se quedan sin financiación (y son desarrollos de mucho tiempo) y se suelen cancelar los proyectos.

-¿Qué importancia tiene España en la industria de los videojuegos a nivel mundial?

España está en el puesto 13 de los principales mercados mundiales de videojuegos. El sector factura 2.300 millones de euros cuando, en Estados Unidos, facturan 46.400 millones de dólares.

-¿Cuál es el perfil de consumidor de videojuegos en España?

A día de hoy, el perfil de jugadores es de 51% hombres y 49% mujeres. Además, todos tenemos un teléfono con nosotros, que es una potencial consola.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que he podido llegar tras realizar este trabajo de investigación son que la industria y el mercado de los videojuegos continúan siendo dinámicos y en constante evolución. Con un crecimiento económico robusto y una influencia cultural significativa, los videojuegos representan tanto oportunidades emocionantes como desafíos complejos, como ha sido por ejemplo durante la pandemia del COVID y como esta las empresas que operan industria y en este mercado han sabido anteponerse a las adversidades e incluso verlas como nuevas oportunidades de negocio. El estudio continuo y la adaptación a las tendencias emergentes serán cruciales para el desarrollo sostenible y responsable de esta industria vibrante.

Algunas conclusiones a destacar son las siguientes.

- La diversificación del público, tanto por rangos de edad, como género y como localidades
- Crecimiento del Mercado: La industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en una de las más rentables del sector del entretenimiento. En incluso las nuevas formas de pago que han ido apareciendo durante la última década y que están cada vez más presentes en nuestro día a día hasta el punto de anteponerse al pago en efectivo.
- Las nuevas formas de marketing digital y modelos negocio.
- La innovación tecnológica.

También me gustaría destacar la importancia de conocer la historia de una industria antes de invertir en ella, ya que, gracias a conocer las primeras consolas y videojuegos, me di cuenta que están empresas fueron conformistas y no intentaron evolucionar a la par que el mercado, lo que hizo que las empresas pioneras en esta industria desapareciesen a pesar de tener un gran éxito inicial.

Por lo que es muy importante conocer la historia y el pasado de las empresas que ya se encuentran en el mercado o que ya no lo están y así aprender de ellas y comprender que pasos hay que seguir y cuales hay que evitar para tener éxito en un mercado y poder eludir riesgos innecesarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Viña, D. (2023): *Los videojuegos, un apoyo prometedor para tratar trastornos como la ansiedad o la depresión*: <https://acortar.link/IVks2E>

Banco Santander (2023) *¿Qué son las estafas en videojuegos?*

<https://acortar.link/YP3oNF>

Blog Creative Campus (2024) *.La evolución de los videojuegos a lo largo de la historia*

<https://universidadeuropea.com/blog/evolucion-videojuegos/>

Blog InternetMatters.org (2024). *Explicación de las clasificaciones de edad de los videojuegos.*

<https://acortar.link/EnGIOO>

Blog PlayLevel (2024). *Tipos de videojuegos: qué géneros hay y cuáles son los más destacados*

<https://playlevel.es/juegos/>

Blog Xakata (2024). *Artículo de Maldito Timo.* (Recuperado 08/06): <https://acortar.link/E82UJJ>

Caballar.com (2024): *Qué son los social media o medios de comunicación social.*

<https://caballar.com/que-son-los-social-media-o-medios-de-comunicacion-social>

Carlos Gil (2022): *Gaming Marketing: el éxito de la estrategia en los videojuegos.*(Recuperado el 08/06): <https://increnta.com/insights/gaming-marketing/>

Cibrián Barredo, Inés (2018): *Manual Marketing Digital.* ESIC Editorial; n.º 1 edición.

Colomer, Borja (2024). *Evolución de ingresos por videojuegos en los últimos 50 años.*

[Evolución de los ingresos por videojuegos desde 1970 a 2022 \(elchapuzasinformatico.com\)](https://elchapuzasinformatico.com)

Díaz López, Rodrigo (2024) *¿Cuál fue el primer ordenador de la historia?*

<https://acortar.link/JY6M7t>

Díaz Zuñiga, Elizabeth (2024): *6 grandes empresas de videojuegos que cotizan en bolsa*

<https://acortar.link/fUT11I>

DQEmpresas(2024) *Puestos de Trabajo en una Empresa de Videojuegos*

<https://dqempresas.es/puestos-de-trabajo-en-una-empresa-de-videojuegos/>

ESIC Business y Marketing School. *Artículo de Marketing y Comunicación de la ESIC Business y Marketing School* (2018). (Recuperado 04/04): <https://acortar.link/wpv7sK>

Facultad de Informática de Barcelona (2024). *Historia de los ordenadores y videojuegos*. <https://acortar.link/AY0Rz1>

FrankieMB (2024), *¿Quién mató a Atari? El fascinante auge y la brutal caída del primer titán de la industria de los videojuegos*:

<https://acortar.link/GxDkif>

Fuente, Oscar (2024) : *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas* <https://acortar.link/y11b03>

Gaeltrevinoprieto (2024), *Estrategias de Marketing para Videojuegos*:

<https://acortar.link/fUT11I>

Mula Jordi (2024): *Claves del éxito de Fortnite: conoce este videojuego*.

<https://acortar.link/TOuOd0>

Sanagustín, Eva (2022). *Manual: Vender más con marketing digital*

Santaella Jesús (2024): *La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave*.

<https://acortar.link/4ecETY>

SpainVidiovisualHub (2024). *Informe: Consumo de Videojuegos entre la población adulta española y en familia*. (Recuperado 07/04): <https://acortar.link/ZR3Jx2>.

PelhamSmithers (2024), *Estudio mercado videojuegos: ¿Cuánto dinero mueve?*.

<https://acortar.link/jJ65yF>

Villalobos, José (2023): *El primer videojuego rentable de la historia*.

<https://acortar.link/vmgTNp>

Visa Public (2022). *Los pagos en los videojuegos online*: <https://acortar.link/qGJM6L>

Wavemaker (2019) , *Un estudio analiza a los consumidores de videojuegos*,

<https://acortar.link/JqJzEe>