



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Administración y Dirección de  
Empresas**

**El contenido bajo demanda en los videojuegos  
(GOD): Análisis de la situación actual**

Presentado por:

***Víctor Mariano Cachorro Regidor***

Tutelado por:

***Ana Gutiérrez Arranz***

*Valladolid, 16 de Julio de 2019*

## **RESUMEN**

El videojuego es un modo de ocio muy popular en la actualidad. El futuro de estos pasa por las plataformas bajo demanda. El presente trabajo tratar de analizar los puntos débiles que tienen actualmente las plataformas GOD para reorientar su estrategia de marketing y así poder captar todos los posibles usuarios. Para este análisis de las plataformas GOD se llevará a cabo un estudio de mercado basado en una encuesta efectuada a 223 personas de Valladolid cuyo rango de edad oscila entre los 15 y los 69 años.

**Palabras clave: Plataformas GOD, Videojuegos, Puntos débiles**

## **ABSTRACT**

Nowadays, videogames are part of our vocabulary. The future of these passes through the platforms on demand. With the present work is intended to crumble every aspect of the GOD platforms to discover: Their notoriety and what perception users and non-users have. In order to find and correct weak points.

**Key words: GOD platforms, Videogames, Weak points.**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	5
<b>2.1 Plataformas principales objeto de estudio</b> .....	7
2.1.1 Xbox Game Pass.....	7
2.1.2. PlayStation Now .....	8
2.1.3. EA Access .....	9
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO: ANÁLISIS, ERRORES Y RECOMENDACIONES</b> .....	10
<b>3.1. Delimitación del problema</b> .....	10
<b>3.2 Diseño de la investigación</b> .....	11
3.2.1 Plan de muestreo.....	11
3.2.1 Fuente de información .....	12
<b>3.3 Trabajo de campo</b> .....	12
<b>3.4 Procesamiento y análisis de la información</b> .....	12
3.4.1. Sobre la demografía.....	13
3.4.2 Analizar como los usuarios han descubierto el servicio GOD.....	15
3.4.3 Análisis de notoriedad de las plataformas GOD.....	16
3.4.4 Averiguar qué porcentaje de jugadores están suscritos a los servicios GOD y cuál es su perfil.....	18
3.4.5 Vislumbrar atributos mejor y peor valorados por los usuarios de las plataformas GOD.....	20
3.4.6 Investigar si existe competencia en el mercado de las plataformas por juego en streaming.....	23
3.4.7 Razones por las cuales la población no contrata estos servicios.....	24
<b>4. RECOMENDACIONES</b> .....	25
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	26
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> .....	27

<b>7. ANEXOS</b> .....	28
<b>Anexo 1. Cuestionario sobre los "Games on demand"</b> .....	28
<b>Anexo 2. Gráficos</b> .....	35

## **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años se ha multiplicado exponencialmente el ancho de banda que un usuario cualquiera puede disfrutar. Este espectacular avance ha permitido mejorar la sociedad en muchos aspectos. La comodidad y el ocio han sido los más beneficiados. Gracias a estas mejoras han nacido las plataformas de Video On Demand (VOD) que permiten disfrutar de una gran variedad de series y de películas en cualquier momento y lugar.

A rebufo de los formatos VOD, surgen las plataformas de Games On Demand (GOD) (comúnmente conocidas como "El Netflix de los videojuegos"). Ambos formatos (VOD y GOD) tienen muchas similitudes. Se trata de una suscripción manejada mediante una aplicación en la consola u ordenador del usuario. Dicha aplicación permite acceder a un extenso catálogo de videojuegos por streaming que la empresa ha decidido incluir a cambio de la suscripción.

Las plataformas GOD son extremadamente recientes e incorporan una tecnología muy novedosa con la que usuario y empresa deben contar. Por un lado, las empresas necesitan grandes infraestructuras para el almacenamiento de datos en la nube. Por otro lado, los usuarios deben tener un gran ancho de banda en casa.

Además, el coste de las licencias de videojuegos es elevado. Son servicios con costes fijos muy altos y bajos costes variables por lo que al igual que el servicio VOD, necesitan cubrir el máximo número de usuarios posibles. En este sentido surge el objetivo principal del trabajo, tratar de analizar los puntos débiles que tienen actualmente las plataformas GOD para reorientar su estrategia de marketing y así poder captar todos los posibles usuarios. Para este análisis de las plataformas GOD se llevará a cabo un estudio de mercado basado en una

encuesta efectuada a 223 personas de Valladolid cuyo rango de edad oscila entre los 15 y los 69 años.

Personalmente, he elegido este tema porque soy un jugador de videojuegos y usuario de estas plataformas. Es un sector con un auge exponencial, y actualmente con la posibilidad de jugar en los teléfonos móviles, es mucho más fácil disfrutar una partida, aunque sólo sea para amenizar el viaje en transporte público, por ejemplo. Como jugador desde niño he visto pasar varias etapas en el mercado de las videoconsolas, algunas más largas que otras, pero creo que el juego bajo demanda es la evolución lógica de los videojuegos. No obstante, tienen un largo camino por recorrer, por ello me parecen muy importantes de cara al futuro de los juegos y merecen un análisis.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN

Los videojuegos parecen algo “novedoso”, pero lo cierto es que ya han pasado cerca de 50 años desde que vieron la luz, desde aquel lejano “PONG” para la consola Atari el 29 de noviembre de 1972 hasta llegar a la Realidad Virtual que existe hoy en día.

**Figura 2.1.- La realidad virtual y primer juego conocido**



**Fuente:** Google Imágenes [Última consulta: 01/05/2019]

Quedan lejos las arcaicas (pero populares) máquinas recreativas de los 80 y 90. Dichas máquinas estaban formadas por chips diseñados para jugar a un solo juego específicamente. La gente quedaba asombrada con su potencial y soñaba poder disfrutar ese juego en su casa, pero por el momento se resignaba a echar otra moneda en la máquina. En aquellos años funcionaban como tragaperras, incluso las empresas hosteleras alquilaban recreativas.

Lo cierto es que aquel sueño de transportar las recreativas al formato domestico no tardó muchos años en hacerse realidad. Una empresa de la industria juguetera puso sus esfuerzos en materia de ingeniería para lanzar NES (Nintendo Entertainment System) en 1984 brindando a los jugadores una consola con la que ya no tendrían que pagar por partida jugada.

Aunque las primeras consolas no eran tan potentes como las recreativas, continuamente se lanzaban mejores modelos al mercado. Primero fueron los 8 bits, le siguieron los 16 bits, posteriormente el salto a las 3D poligonales y de ahí a mejorar las resoluciones hasta los actuales 4K donde los efectos gráficos rallan lo cinematográfico. La industria crecía a pasos agigantados (y también la competencia).

**Figura 2.2.- Evolución de Mario Bros desde los años 80 (Nintendo Entertainment System) hasta la actualidad (Nintendo Switch).**



**Fuente:** Google Imágenes [Última consulta: 01/05/2019]

En la sociedad actual se demanda variedad, esto ha promovido un salto exponencial para las industrias y no iba a ser diferente con el videojuego. En este sentido la mentalidad del jugador también ha experimentado un gran cambio, hoy en día es impensable no tener la posibilidad de disfrutar cualquier juego en el salón de casa.

En 2014 llega a la conciencia (de un grupo bastante reducido de jugadores a la vanguardia) el llamado “EA ACCESS”, lo que sería el primer acercamiento a un

“Netflix de los videojuegos”. El 20 de marzo de 2018 supuso un hito, ya que Microsoft (una de las mayores marcas de la industria) decidió apostar por el formato “On demand” y lanzar su propia plataforma, le seguiría poco después PlayStation (su mayor rival) dando así pistoletazo de salida a una nueva era en la manera de disfrutar el ocio mediante el juego por streaming.

## **2.1 Plataformas principales objeto de estudio**

Existen varias plataformas dentro del juego bajo demanda (GOD), pero se ha decidido centrar el estudio en tres de ellas: Xbox Game Pass, Playstation Now y EA Access. Respecto al juego por streaming, existen pocas empresas que tengan la capacidad para poder proporcionarlo. La elección se ha hecho en base a las plataformas que mayor cuota de mercado ostentan.

El futuro próximo les depara un nuevo y muy potente rival: Google Stadia. La plataforma brindada por una de las empresas más potentes del mundo pretende eliminar la necesidad de utilizar una consola u ordenador para jugar. El plan de Google es poder usar la televisión para jugar, del resto se encargan ellos mediante sus servidores. De esta manera la empresa americana quiere ampliar el mercado para aquellos jugadores más casuales (como los de móviles). Sin lugar a dudas será de las pocas empresas que puede permitirse inversiones titánicas y no pondrá las cosas fáciles a sus competidores.

### **2.1.1 Xbox Game Pass**

Xbox Game Pass es un servicio de suscripción mensual para Xbox One que permite acceder a una amplia selección de títulos, tanto de generación actual como de anteriores consolas de la marca. Se puede descargar y jugar sin límites mientras se está suscrito.

Xbox Game Pass tiene un precio de 9,99 euros al mes, aunque permite una prueba gratuita de 14 días.

**Figura 2.3.- Imagen publicitaria para Xbox Game Pass**



**Fuente:** Inside Xbox Game Pass [Última consulta: 04/05/2019]

La suscripción cuenta con juegos de gran factura técnica. Además, existe la opción de adquirir con un 20 % de descuento los títulos de la suscripción de manera permanente.

### 2.1.2. PlayStation Now

PlayStation Now es un servicio de juego en streaming para PlayStation 4 que permite acceder a una biblioteca de juegos, tanto actuales, como de anteriores consolas de la marca. El propósito general es disfrutar de estos juegos en la nube, ejecutándose de manera remota y enviando la imagen a través de internet a la consola. Su precio es de 14,99 euros al mes.

**Figura 2.4.- Imagen publicitaria para PlayStation Now**



**Fuente:** PlayStation Store [Última consulta: 06/05/2019]

Desde hace poco se ha introducido la opción de descargar algunos juegos, para evitar la necesidad de jugar de manera remota.

### 2.1.3 EA Access

Se trata de un servicio que pueden utilizar todas las consolas u ordenadores.

Está impulsado por una empresa diseñadora de juegos, por tanto, no cuenta con su propia consola (como en los casos anteriores).

Mientras se esté suscrito hay disponible un catálogo de 60 juegos que van ampliándose paulatinamente cuando la distribuidora lo decide.

**Figura 2.5.- Modalidades de usuario para EA Access**

	BASIC	PREMIER
Contenido adicional incluido con los nuevos juegos de EA (Incluidos packs de expansión y bonificaciones MTX)	—	✓
Acceso anticipado a los próximos juegos	Prueba de 10 horas	Juego completo
Colección de juegos en evolución	185	193
10 % de descuento en compras de Origin	✓	✓

**Fuente:** Origin Store [Última consulta: 10/05/2019]

Existen dos modalidades de suscripción como se aprecia en la imagen. La modalidad "Premier" permite acceder a cada nuevo juego que publica la distribuidora EA el mismo día de lanzamiento, y la modalidad "Basic" simplemente proporciona una prueba de los juegos nuevos hasta que la distribuidora decida incluirlo definitivamente en el catálogo.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO: ANÁLISIS, ERRORES Y RECOMENDACIONES**

Como ya se ha mencionado, en este trabajo se realizará un estudio de mercado con el propósito de identificar los errores cometidos por las empresas de juego bajo demanda. Como consecuencia de ello se darán una serie de recomendaciones en lo que respecta al marketing mix.

#### **3.1. Delimitación del problema**

Cualquier marca necesita saber quiénes son sus clientes para concentrar sus esfuerzos de marketing en ese público objetivo y así diseñar, o mejorar, la estrategia de marketing para que se adapte a las características de los clientes. Este es el problema de decisión al que se enfrentan las plataformas Xbox Game Pass, PlayStation Now y EA Access.

El problema de investigación del estudio de mercado que se va a llevar a cabo pasa por analizar los siguientes elementos:

- La notoriedad de las plataformas GOD.
- Determinar a través de qué medio los usuarios descubren la existencia de este tipo de plataformas.
- Averiguar qué porcentaje de jugadores está suscrito a algún servicio GOD y su perfil.
- Analizar qué atributos son mejor y peor valorados por los usuarios.
- Determinar las razones que motivan a los usuarios a no contratar alguna suscripción.
- Ver si existe competencia entre las diferentes plataformas GOD.

Se parte de varias hipótesis:

H1: El target de usuarios son hombres y jóvenes con buen manejo de las tecnologías, debido a la novedad de este tipo de plataformas GOD.

H2: Existe una gran cantidad de gente que no conoce las plataformas.

H3: Muchos usuarios apenas conocen el catálogo del que disponen.

H4: Apenas existe rivalidad entre plataformas por la barrera de entrada (comprar una nueva consola).

H5: El usuario de plataformas VOD también utiliza plataformas GOD.

## 3.2 Diseño de la investigación

### 3.2.1 Plan de muestreo

La población de Valladolid constituye el universo del estudio. La población del muestreo tiene como elemento muestral las personas que viven en Valladolid de edades comprendidas entre 15 y 69 años. Para determinar el número de individuos a los que se ha de encuestar, se ha considerado un nivel de error del 6.43% y un nivel de confianza del 95%. Conociendo el tamaño de la población de Valladolid comprendida entre esas edades (132.943 habitantes), la muestra debe estar formada por 232 individuos<sup>1</sup>.

**Tabla 3.1. Número de encuestas por estrato**

Edad	Encuestas hombres	Encuestas mujeres	Total ambos sexos
Menos de 16	5	1	6
16-23	77	53	130
24-30	15	27	42
31-50	18	13	31
Más de 50	11	12	23
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>106</b>	<b>232</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Se ha realizado un muestreo por cuotas en función del sexo y de la edad, porque se considera que pueden existir diferencias a la hora de contratar plataformas GOD en función de estas variables.

La composición de la muestra se ha elegido para cumplir los objetivos de estudiar a la población más joven y a los hombres, que a priori, conocemos que es la más relevante.

---

<sup>1</sup> Al tratarse de un muestreo no probabilístico, el error muestral no puede calcularse. Se usaron las fórmulas del muestreo aleatorio solo a efectos orientativos.

### **3.2.1 Fuente de información**

La fuente de información utilizada para el trabajo ha sido la encuesta online a través de "Google forms". El cuestionario final<sup>2</sup> está compuesto por 25 preguntas con el objetivo de ubicar al sujeto en 3 grupos:

1. Clasificar al sujeto como "No conocedor" y por tanto finalizar.
2. Clasificar al sujeto como "Usuario", continuar a una sección propia donde se le planteara una serie de preguntas (de 12 a la 21) con objeto de mejorar el servicio al que está abonado.
3. Clasificar al sujeto como "No usuario pero conocedor", continuar a otra sección propia donde se le planteara una serie de preguntas (de la 22 a la 25) con objeto de averiguar los motivos de su desinterés en el formato.

Se recogerán los datos mediante encuesta online.

Antes de realizar la encuesta definitiva se llevó a cabo una prueba del cuestionario a 10 personas para detectar fallos e incoherencias y poder corregirlas, pero no se detectó ninguna anomalía.

### **3.3 Trabajo de campo**

La información se ha obtenido utilizando el método CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) utilizando la herramienta Google forms. Se ha colgado la encuesta en diferentes redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat y Line). Para completar las cuotas establecidas (tabla 3.1) se llevó a cabo un muestro por bola de nieve.

### **3.4 Procesamiento y análisis de la información**

Una vez recogida la información se ha preparado para ser analizada. En primer lugar, se han descargado las respuestas del Formulario de Google como una base de datos Excel y se ha comprobado que se tenían todas las encuestas que se habían establecido para cada grupo en función del sexo y la edad.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de análisis.

---

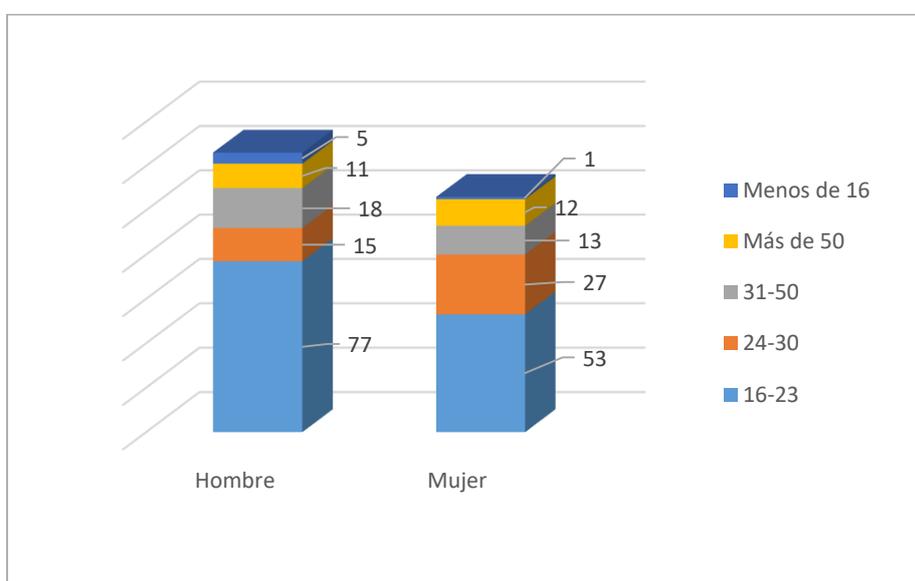
<sup>2</sup> Incluido en el Anexo I

### 3.4.1 Características sociodemográficas de la muestra

Parece relevante comenzar analizando brevemente la demografía estudiada (Preguntas 1 y 2), ya que, en combinación con el resto de variables, permitirá saber en qué estrato existe más atractivo y, por tanto, donde concentrar esfuerzos de marketing (figura 3.1).

Además, como muestra el gráfico A2.1 (Anexo 2), la muestra está formada por jóvenes estudiantes del género masculino en un porcentaje ligeramente superior. Como ya se ha mencionado, estos se consideran el target principal de las empresas objeto de estudio.

**Figura 3.1.- Población encuestada clasificada en edad y sexo**

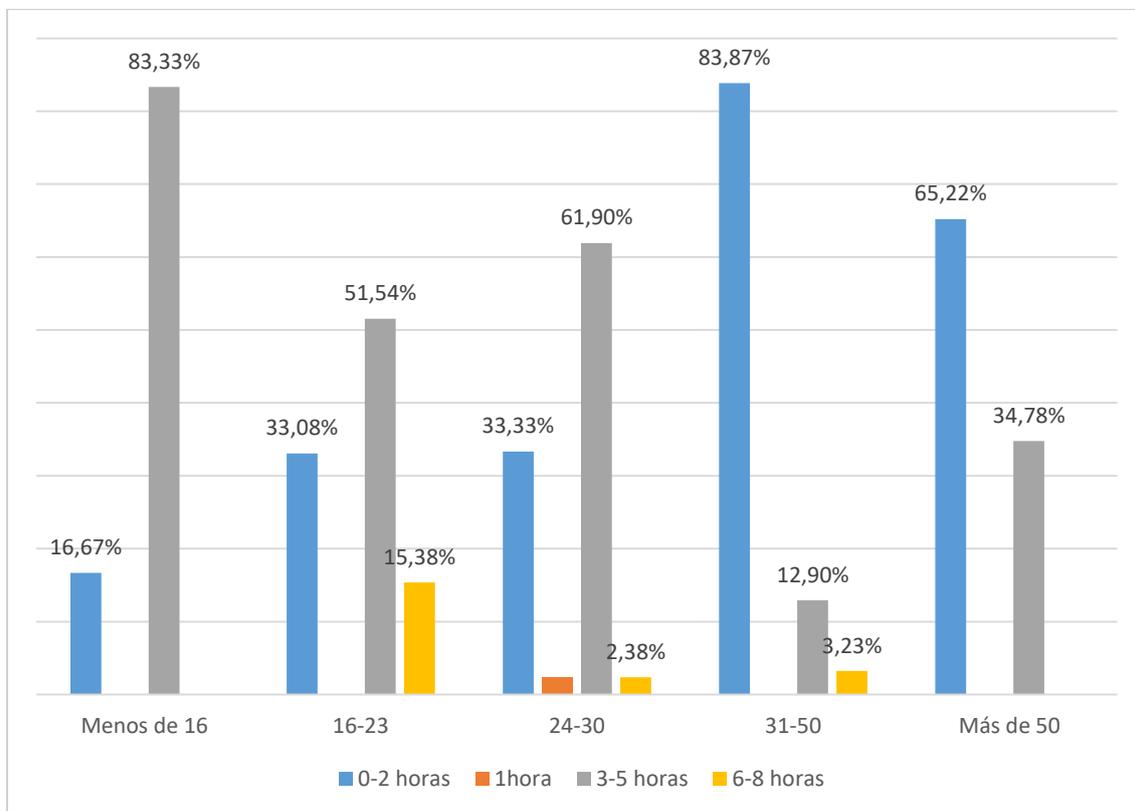


Pese a que la pregunta 4 admitía multirrespuesta, observamos en el gráfico A2.2 que sólo el 26% considera que pasa al menos 1/3 de su tiempo de ocio jugando. La mayoría prefiere estar con sus allegados, practicar deporte o ver series/películas. Más adelante también se analiza si aquellos que ven películas/series lo hacen en una plataforma VOD.

Los jóvenes son los que mayor tiempo le dedican a su ocio. Se podría así comenzar a confirmar la hipótesis H1 sobre el target de estas empresas, puesto que a mayor tiempo libre mayor posibilidad de adquirir un servicio de entretenimiento.

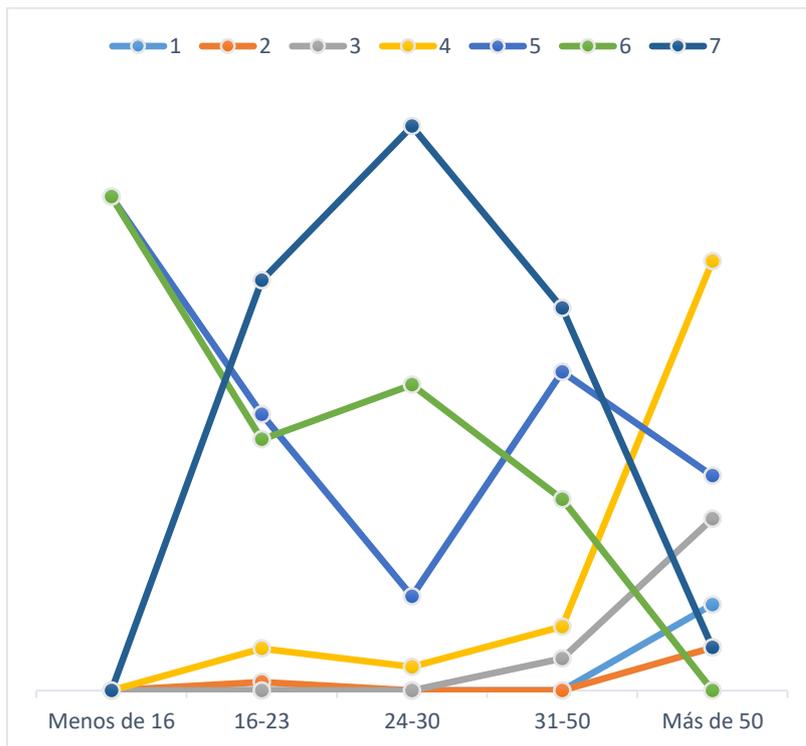
No obstante, en cada gráfico de la figura 3.2, los colores predominantes son claramente azules y grises, por tanto, la población encuestada en su inmensa mayoría pasa hasta 5 horas de ocio diario.

**Figura 3.2.- Tiempo de ocio de la muestra clasificado por rangos de edad**



La figura 3.3 relativa al manejo de las tecnologías presenta una mediana de 6, media de 5,85 y una desviación de tan sólo 1,23. La población joven encuestada se clasifica por encima de la media en el manejo de tecnologías (tanto hombres como mujeres), este dato es relevante para la H1. Se observa diferencia en este aspecto en términos de edad, lógicamente a medida que avanza la edad disminuye el conocimiento.

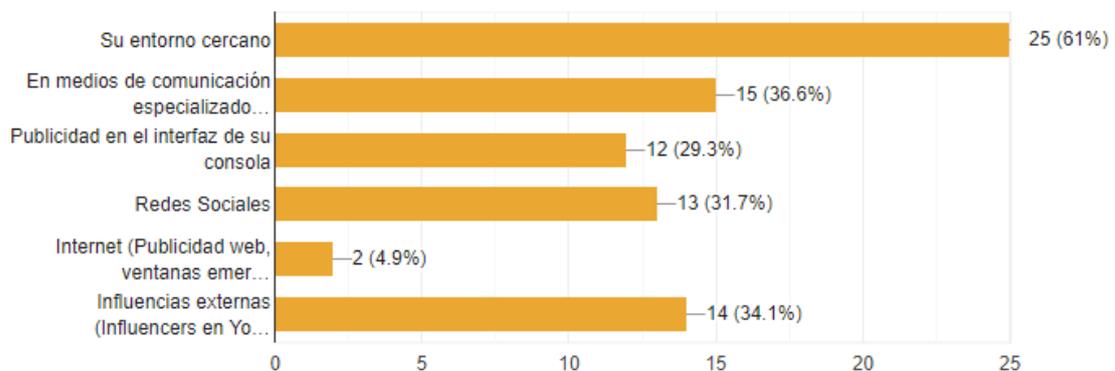
**Figura 3.3.- Manejo de las tecnologías clasificado por rangos de edad**



**3.4.2 Analizar como los usuarios han descubierto el servicio GOD**

La figura 3.4 revela que los usuarios que han contratado Xbox Game Pass, PlayStation Now y EA Access descubrieron principalmente este tipo de plataformas a través de su entorno más cercano (un 61%) tales como familiares, amigos, pareja, etc. Cabe destacar, en el caso de los “no usuarios conocedores”, coinciden los resultados.

**Figura 3.4.- Variables de comunicación más relevantes**



**Fuente:** Google Forms

Por tanto, el principal canal de difusión de estas plataformas es el boca-oreja (o peer to peer). En el caso de aquellos que las conocieron a través de los medios de comunicación especializados (principalmente la prensa de videojuegos), estos se sitúan en segunda posición.

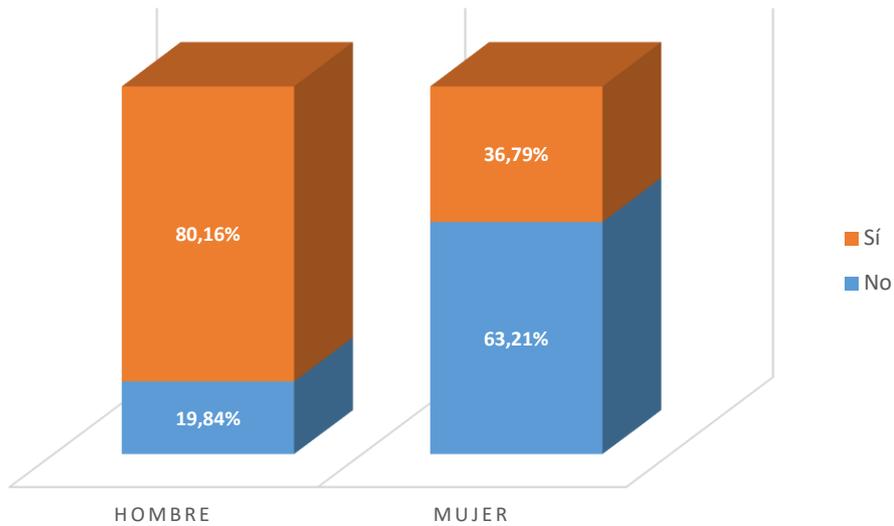
Por tanto, la recomendación de terceros es la base en la herramienta de comunicación de estas plataformas. El consumidor confía más en un amigo y su opinión sobre un producto que en los medios de comunicación. Según el informe “Así confiamos en la publicidad” elaborado por la consultora Nielsen (2015) tres de cada cuatro confieren mayor credibilidad a la experiencia de las personas de su entorno. Además, un 55% se fía de los comentarios que otros consumidores vuelcan en Internet.

### **3.4.3 Análisis de notoriedad de las plataformas GOD**

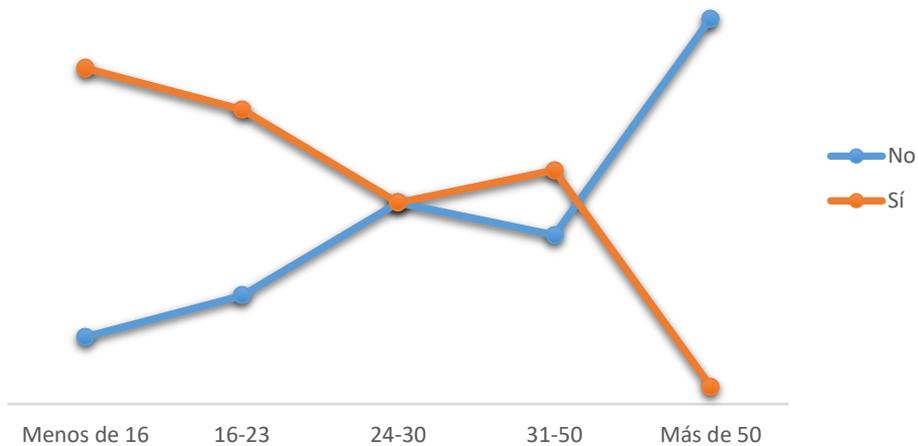
El gráfico A2.13 indica que hay un 58.7% de la muestra que conoce las plataformas. Por tanto, la H3 no se confirma. Ya que se trata de servicios bastante vanguardistas, el resultado parece sorprendente.

Queda por analizar la notoriedad de manera más concreta. Una empresa necesita saber en qué segmentos es más conocida. Las figuras 3.5 y 3.6 desglosan por sexo y edad y la información que podemos extraer de ellas es la siguiente:

**Figura 3.5: Análisis de notoriedad de las plataformas GOD distribuido por sexo**



**Figura 3.6: Análisis de notoriedad en términos de edad**



- La inmensa mayoría de los hombres encuestados conocían las plataformas GOD.

- La notoriedad desciende notablemente a medida que la edad aumenta.

Por tanto, las empresas de juego por streaming deben de interesarse en captar a la población que ya tiene conocimiento sobre las plataformas. Poniendo en conjunto la información obtenida por ambos gráficos, serán hombres lo más jóvenes posibles. Estos datos confirman la H1.

### 3.4.4 Averiguar qué porcentaje de jugadores están suscritos a los servicios GOD y cuál es su perfil

Dentro de los usuarios de las plataformas de juego por streaming, el género femenino es prácticamente insignificante como ya se había evidenciado anteriormente, de las pocas mujeres que las conocen en relación a los hombres, ninguna está interesada.

No obstante, la figura 3.7 muestra que los hombres suscritos tampoco son un porcentaje muy significativo, por ello la plataforma dista de ser un éxito

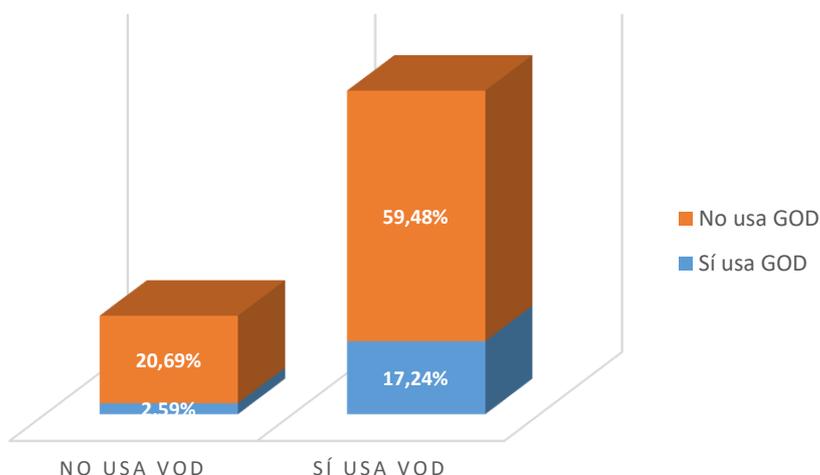
**Figura 3.7.- Usuarios del GOD en función del sexo**



La figura 3.8 permite ver que:

- Se trata de una muestra muy vinculada a las plataformas de pago por suscripción ya que la suma del rango "Sí usa VOD" resulta:  $59.48\% + 17.24\% = 76.72\%$ .
- Los resultados son bastante devastadores para los videojuegos (como se decía justo antes), sólo un 17,24% de las personas que "Sí usa VOD" también "Usa GOD" como plataforma. No se confirma H5, a pesar del éxito del VOD, los videojuegos no tienen tantos suscritos.

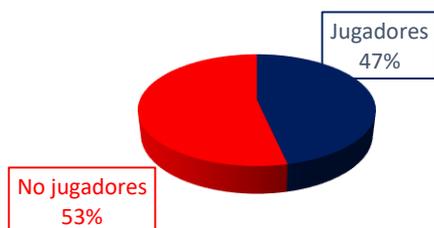
**Figura 3.8.- Cuantos usuarios del VOD usan el GOD**



Esto podría deberse a:

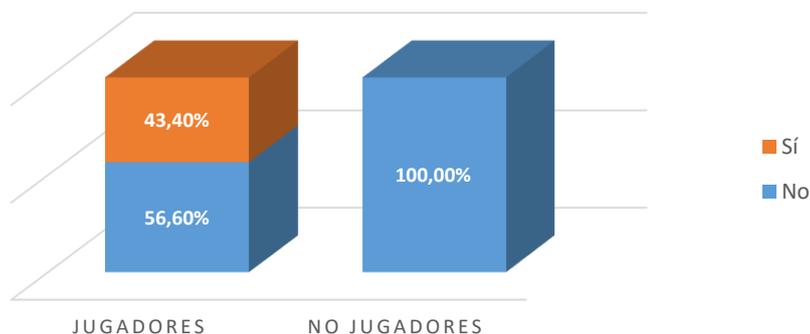
- En la muestra apenas hay jugadores y por tanto sería extraño que contrataran los servicios de juego por streaming.
- El servicio tiene una valoración muy negativa.
- Hay una parte de los jugadores que simplemente no quiere usar las plataformas GOD.

**Figura 3.9.- Distribución de la muestra que se considera jugadora de videojuegos CUIDADO CON ESTE GRÁFICO, FALTA LA ETIQUETA**



Como se observa en la figura 3.9, es cierto que un 53% (más de la mitad de los encuestados) no se considera jugadora, por tanto, la primera afirmación es correcta en cierta medida. Pero lo relevante es si del 47% restante que sí se considera jugador los utiliza.

**Figura 3.10.- Usuarios del GOD diferenciando a los que se consideran jugadores de los que no lo hacen**



Se observa en la figura 3.10 que, de manera lógica, las empresas tienen muchísima dificultad para captar personas que no están interesadas en jugar a videojuegos y por ello ningún encuestado que no juega se suscribe a una plataforma GOD.

Pero lo significativo, es que, sólo un 43,4% de jugadores están suscritos al formato GOD, cuando a priori las empresas apenas tendrían que realizar esfuerzos para conseguir captarlos (Figura 3.11).

**Figura 3.11.- Croquis del target perfecto**



### 3.4.5 Vislumbrar atributos mejor y peor valorados por los usuarios de las plataformas GOD

Respecto a sus gustos, existe una cantidad de usuarios que prefieren jugar de manera individual (interactuando sólo con la inteligencia artificial) y otros en cambio prefieren competir/cooperar con otros jugadores alrededor del mundo. En este caso se trata de personas que les gusta estar interconectadas, como reflejan los resultados de la gráfica anexada A2.3. Los encuestados pasan la mayor parte de su tiempo jugando a títulos online (Media 5,17 y una desviación

de 1,13). En este aspecto las plataformas aciertan bastante ya que la mayoría de los títulos ofrecidos son de este tipo.

Además, de acuerdo con la gráfica A2.4 los jugadores se ven muy atraídos por el género “shooters” con un 85.4%, este hecho no es ningún secreto y por ello abunda en las plataformas.

En principio estas dos afirmaciones podrían llevar a pensar que los usuarios valoran bastante positivamente el catálogo de la plataforma, pero sería un error. Se podría hacer un símil con los restaurantes: Imagine que su género favorito fuera la comida italiana y abundasen los restaurantes de ese tipo en su localidad. El problema es que sólo unos pocos de esos restaurantes son de calidad.

Esta idea se apoya al analizar los resultados de los ítems.

1) Respecto al catálogo (A2.5):

- El 67,39% califica de manera negativa los juegos que se ofrecen en la plataforma suscrita.
- El 73,91% afirma apenas tener conocimiento sobre los títulos que ofrece la plataforma suscrita.
- El 65,21% no siente identificado sus gustos como jugador con el catálogo ofrecido por la plataforma suscrita.
- El 69.75% piensa que el catálogo consta de escasa variedad.

2) Respecto al precio (A2.6):

- El 68,3% considera que no amortiza la cuota pagada.
- El 84,92% no estaría dispuesto a pagar más con el objeto de mejorar la calidad.

3) Respecto a las promociones (A2.7) al 65% de la muestra le gustaría recibir juegos gratuitos para su biblioteca particular de manera definitiva como recompensa por su fidelidad.

Considerando los resultados de la encuesta, se observa un gran descontento en los atributos clave de las plataformas.

- Por un lado, la variable producto (que sería el catálogo de juegos) no ha obtenido valoración positiva de ningún ítem. Esto causa que el 60% de los usuarios (véase el gráfico A2.8) tengan que comprar títulos por su propia cuenta porque el catálogo de la suscripción no se los proporciona. La conclusión es ciertamente alarmante, se invierten millones de euros en

adquisición de licencias que los usuarios no disfrutaban porque consideran repetitivas o de poca calidad (en su mayoría). Otros títulos en cambio, no sólo no se juegan, los usuarios apenas conocen de su existencia.

- Por la otra parte, la variable precio obtiene incluso peores resultados. Las plataformas constan de usuarios que consideran muy cara su suscripción, hasta el punto de estar dispuestos a no pagar más para mejorarla incluso considerando que su valoración es pésima.
- Hablando sobre las promociones, en ocasiones especiales se rebajan sustancialmente los precios, pero sólo para el 30% son la parte de promociones que más bienestar le producen.

Además, existe un descuento del 10%-20% en la compra de videojuegos que forman parte de la suscripción. El descuento es insuficiente para las demandas de los jugadores que querrían disfrutar de juegos completos gratis para su biblioteca particular.

Entonces, se ha comprobado que, efectivamente, hilando con los dos posibles motivos del apartado 3.4.4 la mala valoración de las plataformas afecta al atractivo para los jugadores no suscritos. Esto ocurre porque la herramienta principal de comunicación en las plataformas GOD es el boca-oreja. Como los ítems obtienen en su mayoría malas valoraciones, se corre la voz y la población decide no probarlas.

Pero aún queda una pregunta, ¿por qué siguen los suscritos en el servicio si no hay ningún atributo muy bien valorado? Para ver esto era necesario preguntar a los propios suscritos de nuevo.

En una entrevista en profundidad realizada a cuatro usuarios que valoraron negativamente el servicio, los usuarios mostraban diversos motivos (por orden de importancia):

1º A pesar de tener un catálogo bastante irrelevante, la suscripción ofrece una pequeña selección de títulos de muy buena calidad que compensan el desembolso. A un jugador cualquiera le sale mucho más barato pagar unos meses de suscripción que comprarse varios videojuegos.

2º En ocasiones los jugadores se aburren. Aunque, a priori, realmente no les llame la atención ningún juego de las plataformas, les supone un pequeño

desembolso mensual a cambio de probar muchos géneros distintos a los que están habituados.

3º Coincidiendo con algunos eventos importantes (Ferias de videojuegos, Navidades, Pascua...) las plataformas lanzan promociones de rebajas sustanciales en el precio de la suscripción.

### 3.4.6 Investigar si existe competencia en el mercado de las plataformas por juego en streaming

Se creía que la inexistencia de rivalidad era debido a una barrera de inversión ya que, en varios casos, las compañías de estos servicios tienen sus propias consolas y sólo permiten usar su plataforma. Es decir, si se quieren usar todas las plataformas GOD estás obligado a comprar más de una consola/ordenador. Pero se ha descubierto gracias a la pregunta 17, que los conocimientos del usuario sobre los atributos que más afectan a la competencia son muy escasos como muestra el gráfico A2.9. De media, todos los valores de los ítems se sitúan por debajo del 3 sobre 7 con desviaciones muy pequeñas.

**Tabla 3.2 Valores medios y desviaciones del gráfico A2.7**

	Diferencia Precios	Diferencia juegos exclusivos	Diferencia en tamaño del catálogo	Diferencia en promociones
<b>Media</b>	2,63	2,63	2,95	2,44
<b>Desviación</b>	1,85	2,02	1,82	1,7
<b>Coef variación</b>	0,70	0,77	0,62	0,73

Si no existe conocimiento de las diferencias, hay una percepción de homogeneidad y no existe rivalidad entre plataformas. La H4 sería correcta.

Además, la pregunta 17 también confirma la H3:

- El 70,74% de los usuarios apenas conocen del catálogo del que disponen.
- El 80,49% de los usuarios apenas conocen los juegos exclusivos que pueden disfrutar en sus respectivas plataformas.

### 3.4.7 Razones por las cuales la población no contrata estos servicios

Observamos en la gráfica A2.11 que un 58% tendría claro que tampoco se suscribiría si la plataforma mejorase. Existe una parte de los jugadores, que no quieren gastar el dinero en estas plataformas o que simplemente no les gustan. Las empresas no pueden hacer nada para captarlos. Se trata de jugadores más clásicos que prefieren ir a sus tiendas de confianza a elegir los videojuegos que jugarán para tener la certeza de que siempre tendrán esos discos en sus estanterías.

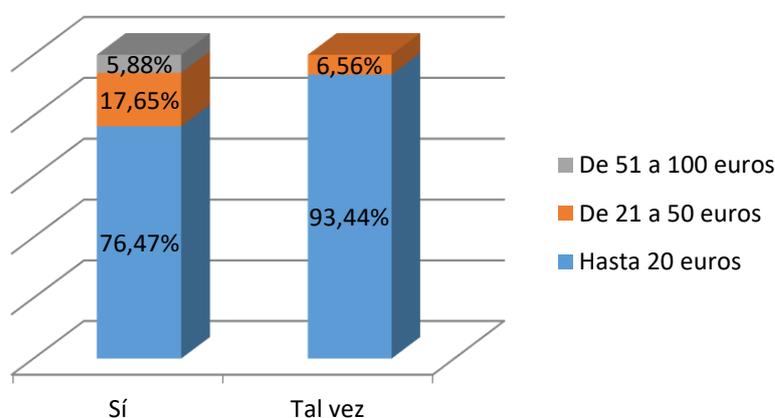
No obstante, se pretende conocer si el segmento restante de los jugadores que se pueden atraer (42%), no se suscriben porque la proporción de su renta destinada a los videojuegos es insuficiente para abarcar el pago de la plataforma.

Como se muestra en la gráfica A2.12, el 95% de los jugadores "no usuarios pero conocedores" gastan hasta 20 euros al mes por término medio.

Con esos 20 euros, si se imagina que todos se suscriben quedaría muy ajustada la renta sobrante (con los precios actuales de las plataformas).

Tendrían que sacrificar parte de las compras que ya realizan para mantener el gasto total de 20 euros mensuales. Cruzando las respuestas en la figura 3.12, se observa que casi la totalidad de los jugadores que estarían dispuestos a suscribirse son los que gastan "hasta 20 euros" mensuales, por tanto, sí sacrificarían sus otras compras para pagar el servicio.

**Figura 3.12.- Posibles usuarios y porcentaje de su renta gastada en videojuegos**



Se concluye que es una cuestión de calidad, los “no usuarios” no se suscriben porque las plataformas tienen mala reputación, no porque no gasten dinero suficiente o no quieran renunciar a sus compras actuales por usar el servicio.

#### **4. RECOMENDACIONES**

Las empresas del formato GOD consiguen beneficios con el actual modelo de negocio, pero ha quedado claro que tienen mucho margen de mejora. Por ello, de los puntos débiles descubiertos, se procede a explicar cómo mejorarlos.

En materia de comunicación y notoriedad, el principal canal de difusión es la valoración de los usuarios. Por ello, la mejor manera de crear buena publicidad es dar un servicio de calidad y que produzca satisfacción a los afiliados. De lo contrario, aunque se obtenga mucha notoriedad, no se genera atractivo.

Respecto al problema de la mala valoración que obtienen las plataformas estudiadas, se trata del resultado más alarmante y relevante. Resolverlo generaría sinergias en materia de comunicación, promociones y precios:

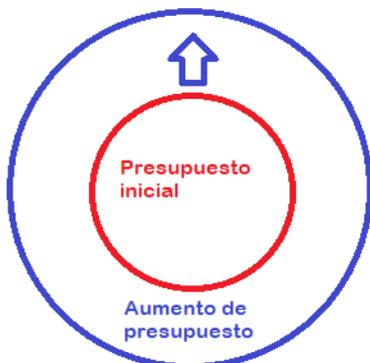
1. Mejoraría la notoriedad.
2. Aumentaría el porcentaje de jugadores afiliados.
3. Los usuarios mejorarían su percepción de la cuota pagada.
4. Los usuarios seguro que conocerían la totalidad de los juegos de la plataforma, porque son famosos en el sector.
5. Evidentemente, valorarían mejor el catálogo de manera general.
6. Si además mejoran las promociones con las demandas de los usuarios (premiar la fidelidad con juegos gratis), la promoción será muchísimo más eficaz.

Sin duda si las plataformas quieren mejorar y atraer al 42% de jugadores que afirman estar interesados si mejorase, la clave son los juegos que incorporan. Para ello, tienen 2 alternativas:

- Opción ambiciosa (Figura 4.1): Aumentar el presupuesto, renunciando a parte de los beneficios o incluso yendo a pérdidas.
- Opción conservadora (Figura 4.2): Sustituir los centenares de juegos de relleno por unos pocos muy famosos. Evidentemente, esta opción es la menos arriesgada y reportaría menos suscritos.

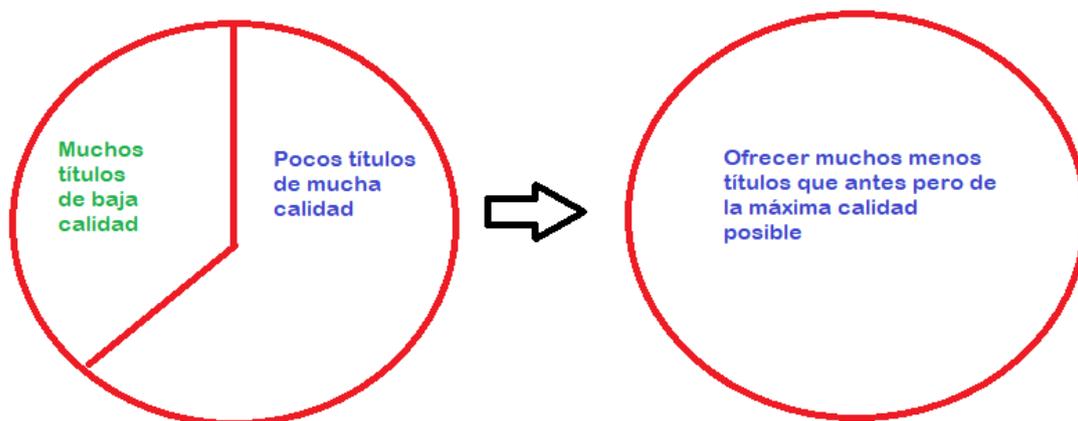
**Figura 4.1.- Opción ambiciosa**

**Opción 1: Aumentar el presupuesto**



**Figura 4.2.- Opción conservadora**

**Opción 2: Redistribuir el presupuesto**

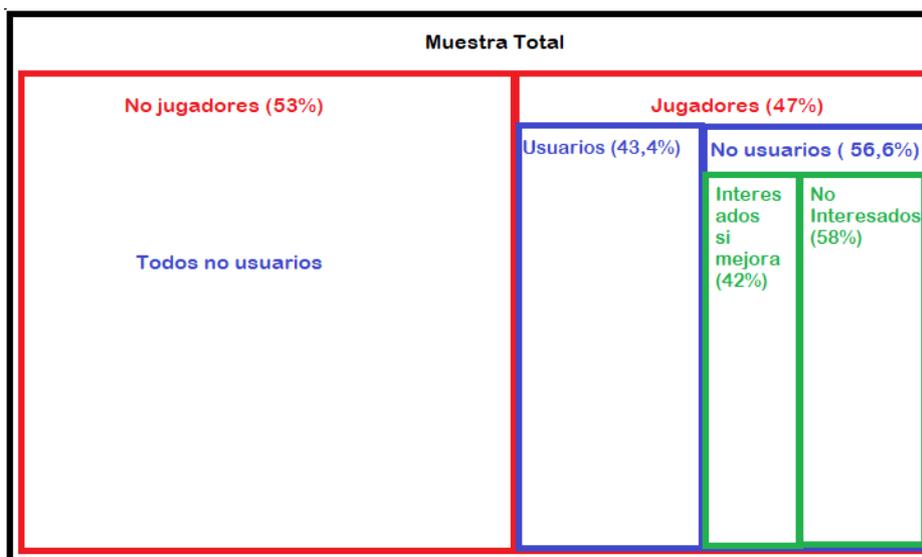


Por tanto, el principal problema de estas plataformas, es que las empresas no están dispuestas a realizar una inversión mayor o arriesgarse. Son empresas multinacionales con miles de millones de ingresos, la cuestión no es si se lo pueden permitir, es si están dispuestas a mejorar o prefieren quedarse como están.

## 5. CONCLUSIONES

- La figura 5.1 es un cuadro resumen de cómo se distribuyen los encuestados en porcentajes.

**Figura 5.1.- Distribución de la muestra encuestada en porcentajes**



- Un 97,17% de las mujeres no utiliza plataformas GOD. Los más interesados en estas plataformas, y por tanto su target, son hombres jóvenes. Son los que más juegan y más horas de ocio invierten.
- El 61 % de los usuarios conoció el GOD mediante el boca-oreja, por lo que es el principal método de comunicación actualmente.
- Un 58,7% de la población conoce las plataformas bajo demanda en el formato de videojuegos.
- Las plataformas GOD tienen una percepción calidad-precio pésima, este motivo hace perder a las plataformas un 42% de los "No usuarios".
- Con una media por debajo de 3 y una desviación menor a 2, en las afirmaciones sobre la competencia, se puede afirmar que jugadores no tienen idea alguna sobre las diferencias entre plataformas estudiadas

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Nielsen (2015): "La publicidad más fiable para los españoles" Disponible en <https://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/La-publicidad-mas-fiable-para-tres-de-cada-cuatro-espanoles-es-la-recomendacion-de-sus-familiares-y-amigos.html>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario sobre los "Games on demand"

A continuación, se le formularán una serie de preguntas sobre las plataformas objeto de estudio, se ruega responda con sinceridad.

Sepa que todas las respuestas serán anónimas y para fines académicos. Gracias por su tiempo

- **Sección General**

**1-Indique por favor a que género pertenece (Obligatoria)** Sólo  
*una casilla posible.*

-Hombre

-Mujer

-Prefiero no decirlo

**2- ¿En qué rango de edad se encuentra? (Obligatoria)**

*Sólo una casilla posible.*

-Menos de 16

-16-23

-24-30

-31-50

-Más de 50

**3- ¿A qué se dedica actualmente?** Varias respuestas  
*posibles.*

-Estudia

-Trabaja

-Otro:

**4- ¿Cómo suele pasar la mayor parte de su tiempo libre?** Considere  
que solo puede marcar las 3 casillas más representativas

*Varias respuestas posibles.*

- Practica deporte
- Juega a videojuegos
- Con sus familiares o amigos
- Ve series o películas
- Escucha música

**5- ¿Cuántas horas considera que le dedica a su ocio por término medio diariamente? (Obligatoria) Sólo una casilla posible.**

- 0-2 horas
- 3-5 horas
- 6-8 horas
- Otro:

**6-Cuando utiliza su teléfono, indique donde suele pasar más tiempo (Obligatoria) Varias respuestas posibles.**

- Escuchando música (Radio, Spotify, Apple Music...)
- En redes Sociales (Twitter, Instagram, Facebook...)
- Jugando a videojuegos (Fortnite, Candy crush, Clash of clans...)
- Haciendo llamadas o mensajeando
- Otro:

**7-Indique cómo calificaría usted su manejo de las nuevas tecnologías (Obligatoria)**

Considere el número 1 "poco hábil" y el número 7 "muy hábil" *Sólo una casilla posible.*

1      2      3      4      5      6      7

**8- ¿Está abonado a alguna plataforma de pago por suscripción? (Netflix, Spotify, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+...) (Obligatoria) Sólo una casilla posible.**

- Sí
- No

**9- ¿Juega a videojuegos? (Obligatoria)** *Varias respuestas posibles.*

-No

-Sí, juego en PC

-Sí, tiene una Xbox One

-Sí, tiene una PS4

-Otro:

**10- ¿Conoce las plataformas de pago por suscripción en el formato de videojuegos? (Xbox Game Pass, PS4 Now, EA Access...) (Obligatoria)**

-No *Acabar el cuestionario.*

-Si

**11- ¿Usa alguna de estas plataformas de videojuegos actualmente? (Obligatoria)** *Sólo una casilla posible.*

-Sí *Redirigir a pregunta 12.*

-No, no las usa *Redirigir a pregunta 22.*

- **Sección para usuarios**

Usted acaba de ser clasificado como usuario del formato GOD (Games On Demand). A continuación, le plantearemos una serie de preguntas con objeto de mejorar el servicio al que está abonado.

**12-Indique sus géneros favoritos (Obligatoria)**

Considere para marcar una casilla que ha debido jugar, al menos, varios títulos del género *Varias respuestas posibles.*

-Shooters

-MOBA

-Aventuras

-Puzzles

- Deportes
- Carreras
- Simuladores
- Lucha
- Estrategia
- Otro:

**13- ¿Cómo conoció las plataformas de pago por suscripción en el formato de videojuegos? (Obligatoria)** *Varias respuestas posibles.*

- Su entorno cercano
- En medios de comunicación especializados en videojuegos
- Publicidad en el interfaz de su consola
- Redes Sociales
- Internet (Publicidad web, ventanas emergentes, banners, vídeos...)
- Influencias externas (Influencers en Youtube, influencers en Instagram, etc)
- Otro:

**14-Valore las siguientes afirmaciones sobre el catálogo de su plataforma (Obligatoria)** Considerando el número 1 como "muy en desacuerdo" y el 7 como "muy de acuerdo"

*1. Considera que los títulos del catálogo tienen mucha calidad*

1      2      3      4      5      6      7

*2. Conoce el catalogo que ofrece su suscripción*

1      2      3      4      5      6      7

*3. El catalogo corresponde a sus gustos como jugador*

1      2      3      4      5      6      7

4. *Le proporciona mucha variedad de contenido*

1      2      3      4      5      6      7

**15-Valore las siguientes afirmaciones sobre el precio de su plataforma (Obligatoria)**

Considerando el número 1 como "muy en desacuerdo" y el 7 como "muy de acuerdo"

1. *Considera que amortiza la cuota pagada*

1      2      3      4      5      6      7

2. *Estaría dispuesto a pagar más si ello correspondiera un aumento proporcional de calidad*

1      2      3      4      5      6      7

**16-Escoja una afirmación sobre las promociones en su plataforma Sólo una casilla posible.**

- Le gustaría que se premiase su fidelidad con juegos gratis
- Le gustaría que se premiase su fidelidad con rebajas en el precio
- Le gustaría que se premiase su fidelidad con sorteos

**17-Valore su conocimiento sobre las diferencias que existen entre su plataforma "GOD" y la competencia respecto a: (Obligatoria)**

Considere el 1 como "No conozco las diferencias" y el 7 como "Las conozco de manera clara"

1. Precio de cada plataforma

1      2      3      4      5      6      7

2. Juegos exclusivos de cada plataforma

1      2      3      4      5      6      7

3. Cantidad de juegos de cada plataforma

1      2      3      4      5      6      7

4. Promociones de cada plataforma

1      2      3      4      5      6      7

**18-¿Afecta significativamente su elección de compra de consola si la plataforma "GOD" que va a poder usar es mejor a la competencia? (Obligatoria) *Sólo una casilla posible.***

-Si

-No

**19-Clasifique su tiempo de juego (Obligatoria)**

Considere un 1 "Sólo juega offline "(títulos con campaña individual) y 7 "Sólo juega online" (títulos competitivos o cooperativos en red) *Sólo una casilla posible.*

1      2      3      4      5      6      7

**20-Hace compras de videojuegos o sólo juega lo que le proporciona su suscripción? (Obligatoria) *Sólo una casilla posible.***

-Sólo juega a lo que ofrece la plataforma *Terminar formulario*

- Compagina compras independientes y los juegos de su suscripción

**21- ¿Qué motiva sus compras independientes? *Sólo una casilla posible.***

-Su suscripción no le proporciona dichos títulos

-Le gusta coleccionarlos

- La certeza de poder disfrutarlos incluso sin tener conexión a internet
- Quiere tenerlos para siempre disponibles
- Otro:

*Términar cuestionario.*

- **Sección para los no usuarios conocedores**

Usted acaba de ser clasificado como no usuario del formato GOD (Games On Demand). A continuación, se le planteará una serie de preguntas con objeto de averiguar los motivos de su desinterés en el formato.

**23- ¿Cuánto suele gastar por término medio mensual en videojuegos? (Obligatoria) Sólo una casilla posible.**

- 0-20 euros
- 21-50 euros
- 51-100 euros
- Más de 100 euros

**24- ¿Cómo conoció las plataformas de pago por suscripción en el formato de videojuegos? Varias respuestas posibles**

- Entorno más cercano
- Medios comunicación especializados en videojuegos
- Publicidad en el interfaz de la consola
- Redes Sociales
- Internet (Publicidad web, ventanas emergentes, banners, vídeos, etc....)
- Influencias externas (Influencers de Youtuber, Influencers de Instagram, etc....)
- Otro:

**25- ¿Cree lo usaría si el servicio mejorara? (Obligatoria)**

*Sólo una casilla posible.*

- Sí

-No

-Tal vez

## 26-No ha contratado ninguna de las plataformas por...

**(Obligatoria)** *Varias respuestas posibles.*

-Precio (Le parece muy caro para lo que ofrece)

-Producto (El catálogo no es afín a sus gustos, tiene poca variedad...)

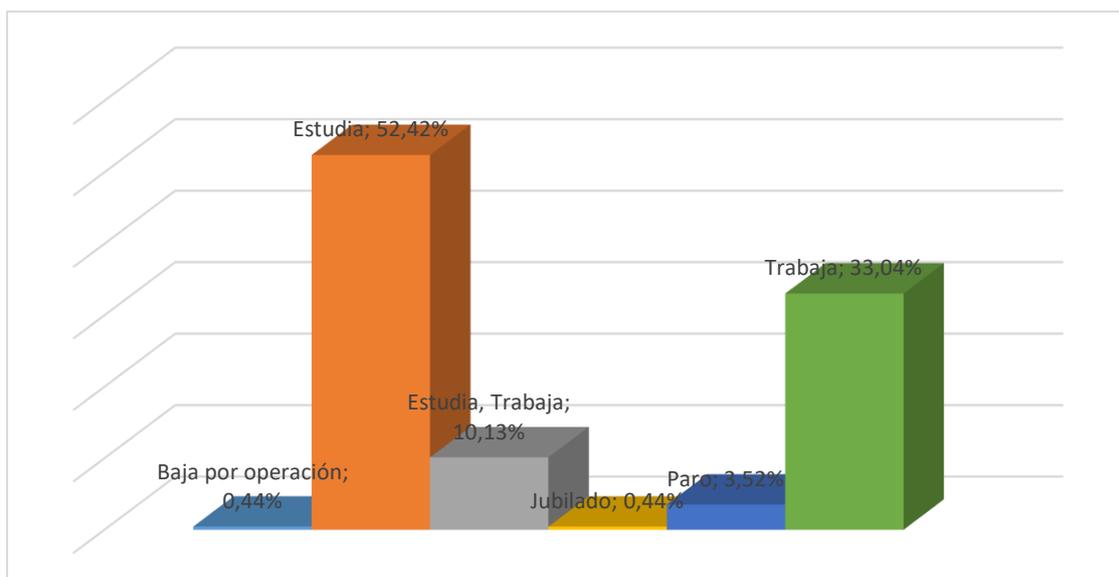
-Promoción (No ha podido probarlo de manera gratuita)

-Distribución (No le queda claro donde adquirirlo, No quiere meter los datos de su tarjeta online...)

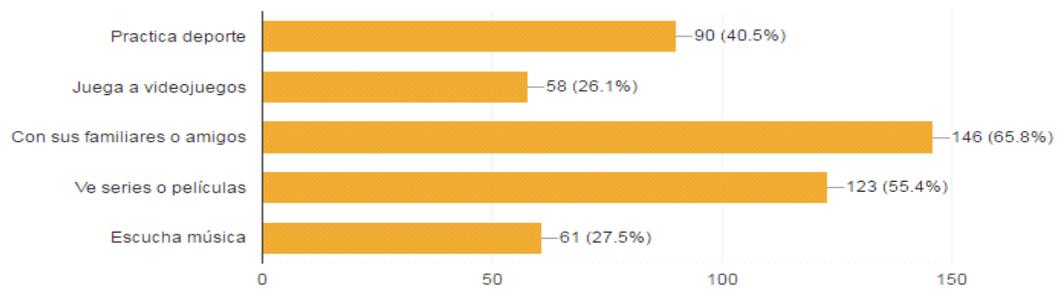
-Otro:

## Anexo 2. Gráficos

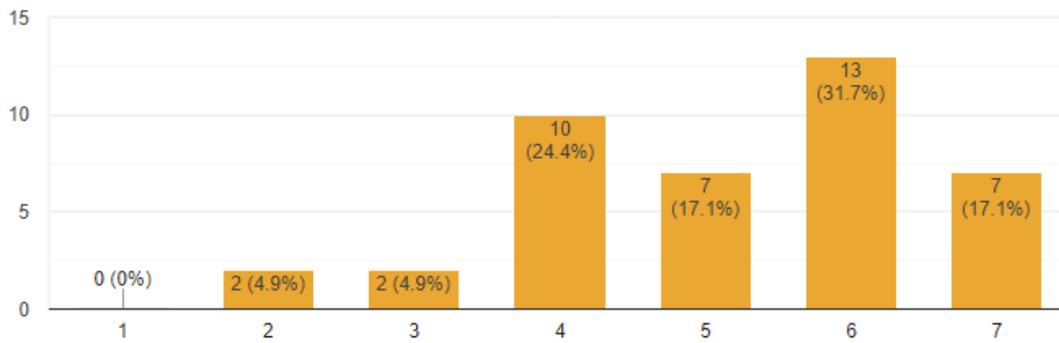
### A2.1. Relativo a la pregunta 3: Ocupación de la población encuestada



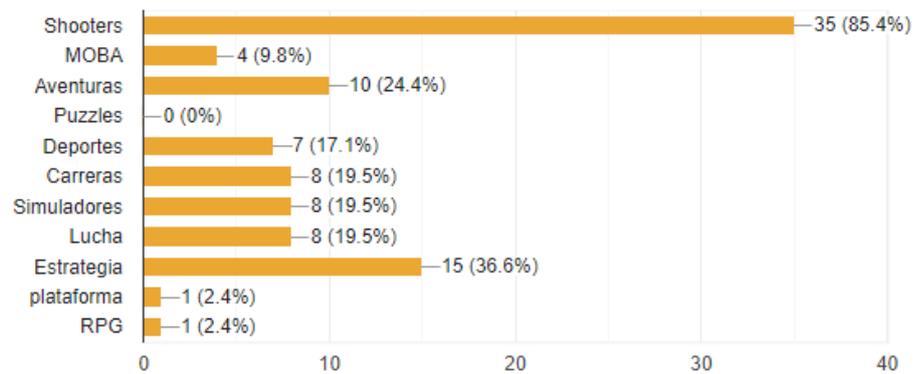
## A2.2 Pregunta 4: Cómo distribuye la muestra su tiempo libre



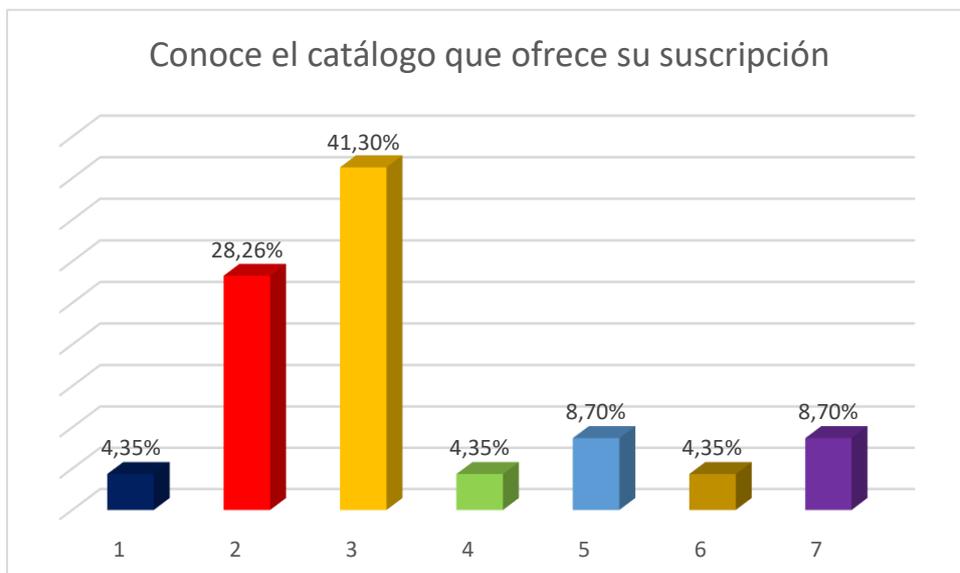
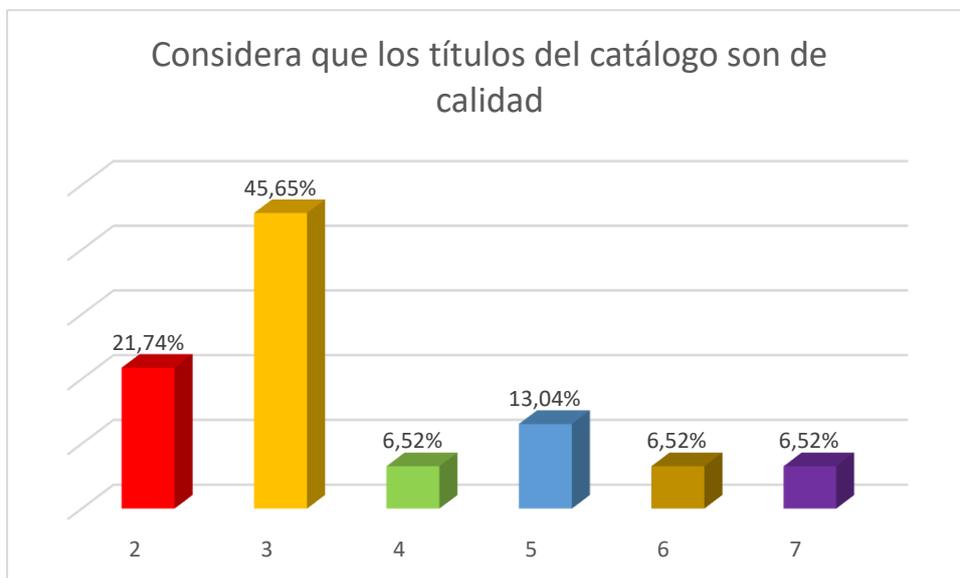
## A2.3. Pregunta 19: Clasificación del tiempo de juego (Offline y Online)



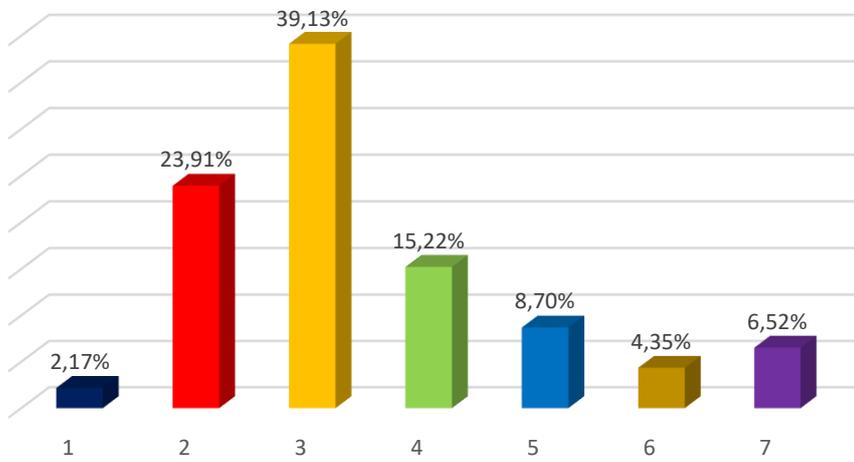
#### A2.4. Pregunta 12: Géneros favoritos de los usuarios



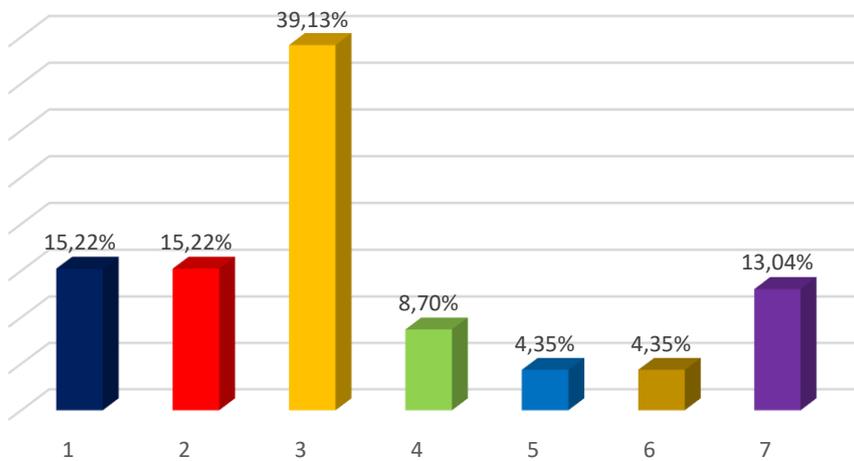
#### A2.5 Pregunta 14: Valoración de las afirmaciones sobre el catálogo



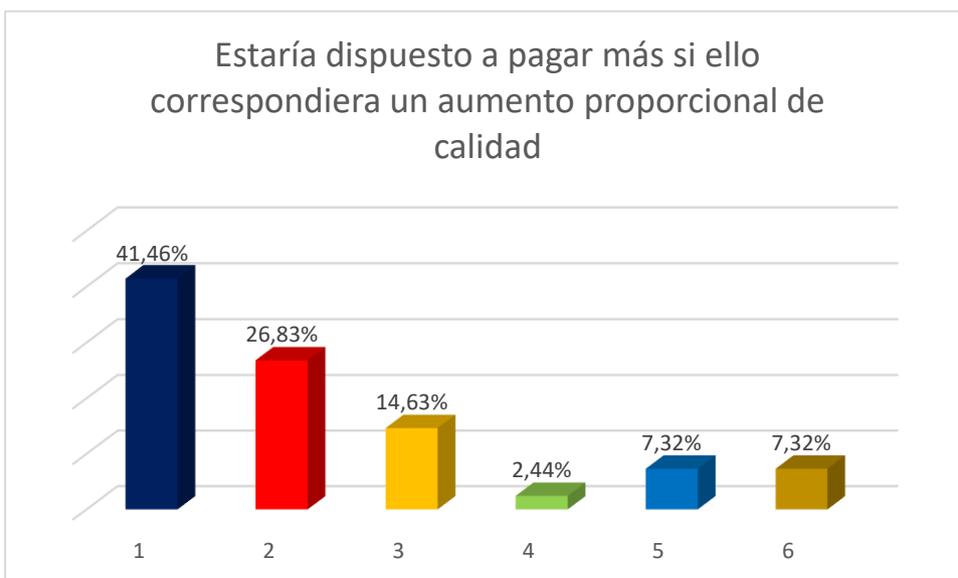
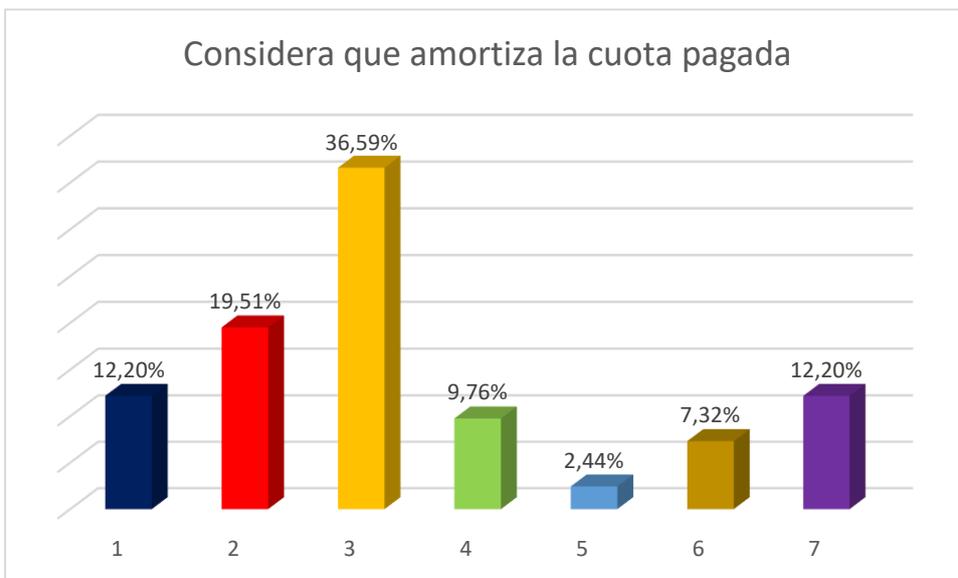
### Corresponde a sus gustos como jugador



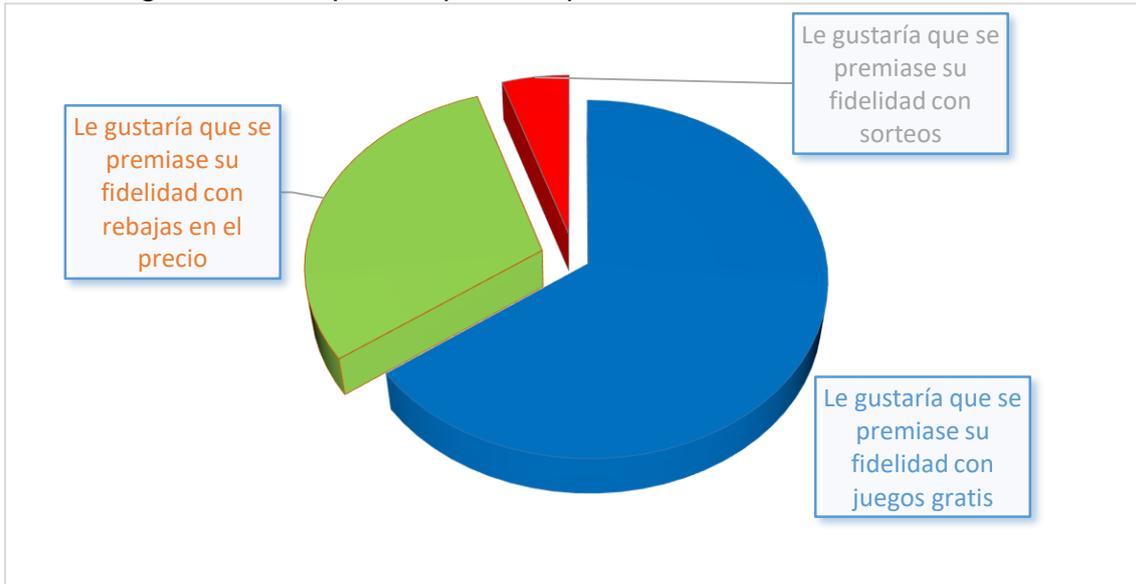
### Le proporciona mucha variedad de contenido



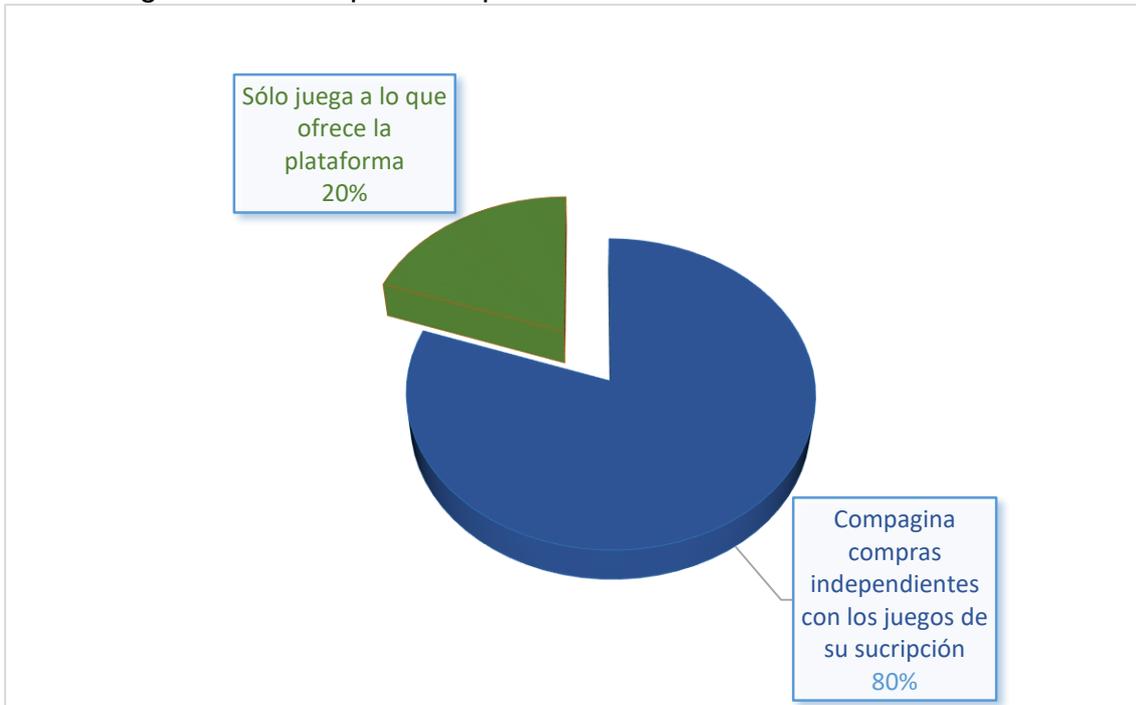
## A2.6.-Pregunta 15: Valoración de las afirmaciones sobre el precio



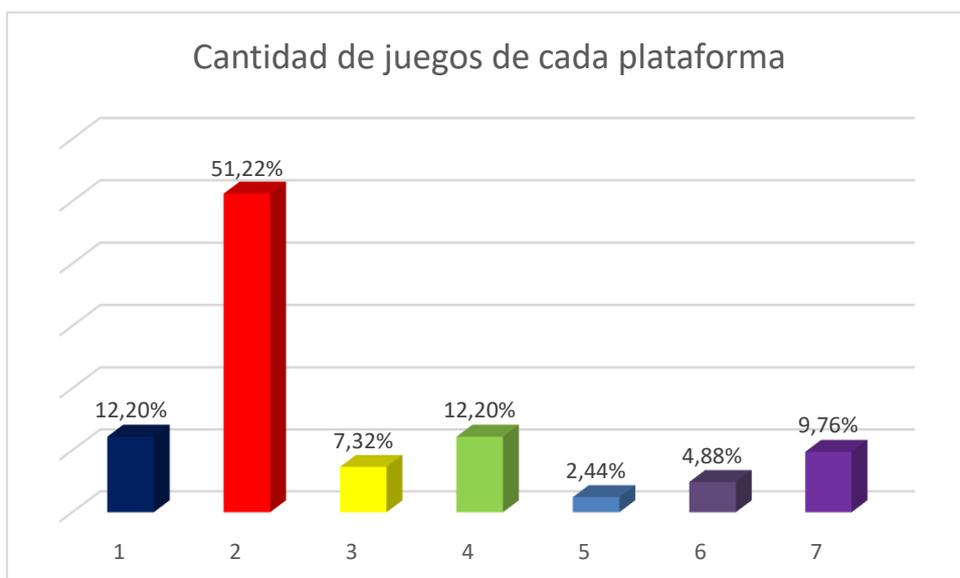
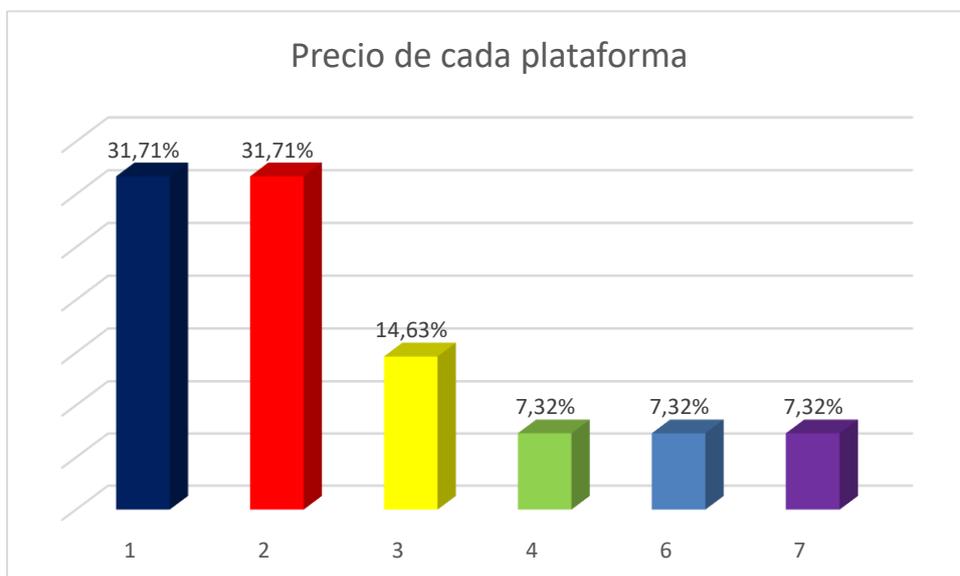
### A2.7. Pregunta 16: Propósitos para las promociones



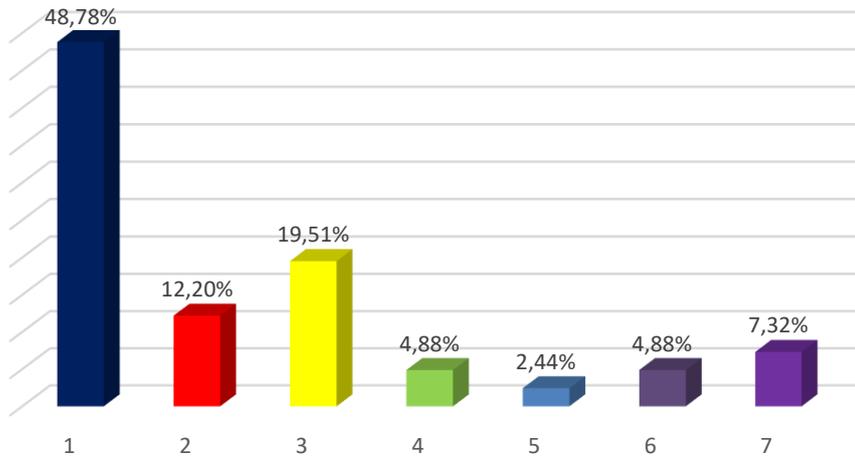
### A2.8. Pregunta 20: Compras independientes de los usuarios



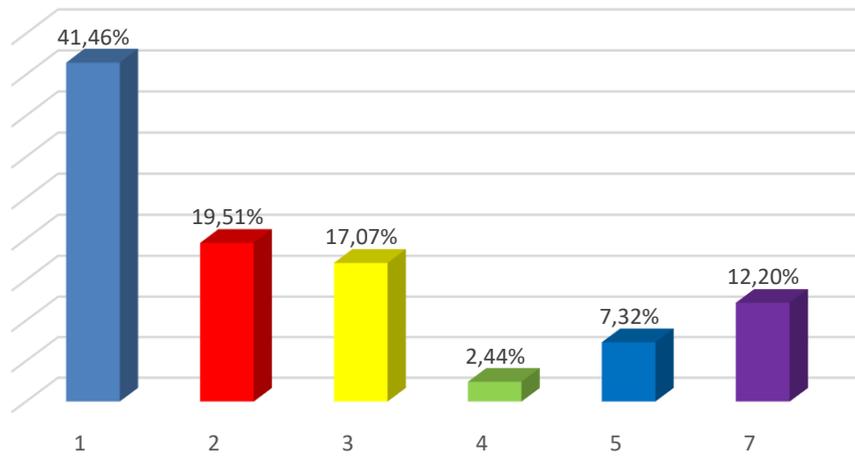
## A2.9 Pregunta 17: Valoración del conocimiento sobre la competencia a nivel cuantitativo



Promociones de cada plataforma

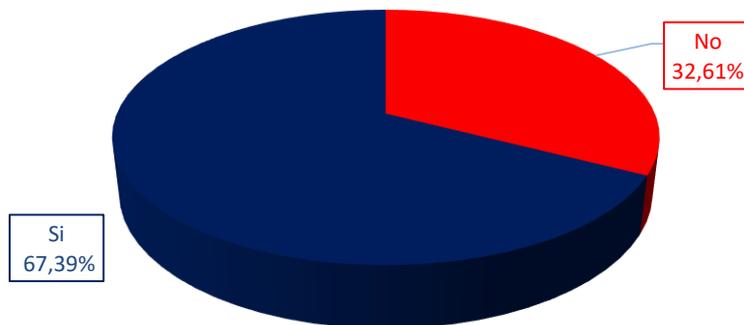


Juegos exclusivos de cada plataforma

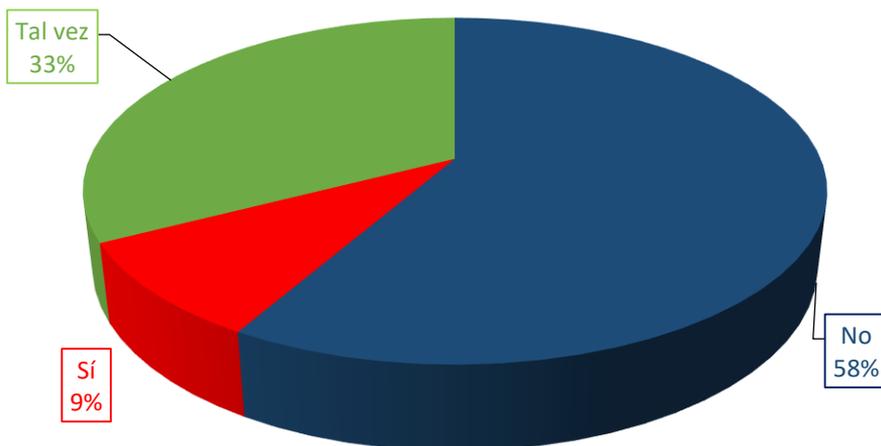


#### A2.10 Pregunta 18 Valoración competencia a nivel cualitativo

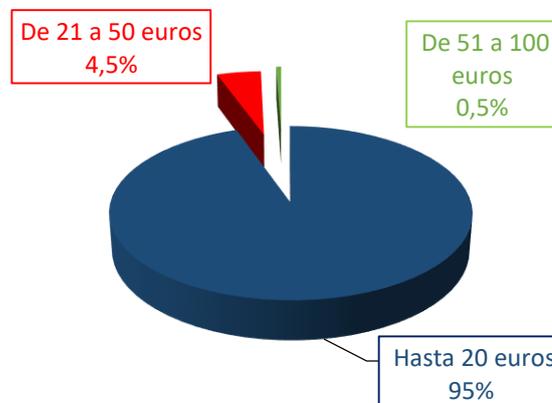
Afecta significativamente su elección de compra de consola si la plataforma "GOD" que va a poder jugar es mejor a la competencia?



#### A2.11 Pregunta 24: Posibles usuarios del servicio si mejorara



#### A2.12 Pregunta 22: Gasto mensual en videojuegos



A2.13 Pregunta 10: Análisis de notoriedad general

