

# ***La viabilidad del juego Indie.***

Memoria de Proyecto Final de Máster

**Máster en Tecnologías Multimedia**

**Autora: María Simón Tudanca**

Profesor: José Antonio Morán.

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

09/01/2014

## Tabla de contenido.

Abstract .....	7
1. Introducción. ....	8
2. Descripción. ....	9
3. Objetivos .....	10
3.1. Objetivos principales. ....	10
3.2. Objetivos secundarios. ....	10
4. Marco teórico / Escenario. ....	11
Mercado del videojuego (Antecedentes).....	11
El juego Indie (antecedentes).....	14
5. Detalles sobre el videojuego. ....	15
Argumento General.....	15
Arquitectura principal. ....	15
Plataformas de desarrollo. ....	15
Presupuesto general inicial. ....	16
Humano .....	16
Técnico .....	16
Otros.....	16
Juegos similares y datos importantes. ....	17
6. Metodología. ....	18
7. Planificación. ....	19
8. Prototipos gráficos y su interfaz.....	21
Personajes. ....	21
Interfaz sugerida. ....	29
9. Perfiles de usuario.....	34
Perfiles generales. ....	34
10. PLAN DE MARKETING .....	37
Sobre la empresa y el producto. Historia.....	37
Mercado del juego .....	38
El mercado del juego actual .....	38
El mercado del juego en España .....	39
Perfil de usuario potencial. ....	41

Ciclo de vida del producto.....	43
Competencia .....	44
D.A.F.O. ....	47
Marketing Mix .....	48
Producto.....	48
Precio.....	48
Distribución .....	48
Comunicación.....	49
11. Conclusiones del mercado. ....	54
12. Conclusiones de marketing y solución empresarial.....	55
13. Conclusiones generales del análisis total.....	56
ANEXO 9 .....	58
Bibliografía .....	58
Webs.....	58
Libros.....	59

## FIGURAS Y TABLAS

### Índice de tablas.

Tabla 1: Application Category Percentage .....	8
Tabla 2: Application Category Percentage.....	13
Tabla 3: Planificación 1.....	18
Tabla 4: Planificación 2.....	19
Tabla 5: Años .....	33
Tabla 6: Género .....	34
Tabla 7: Best-Selling .....	34
Tabla 8: Videojuegos preferidos.....	34
Tabla 9: Asp. Más valoradas .....	35
Tabla 10: Datos 1 .....	35
Tabla 11: Datos 2 .....	36
Tabla 12: Datos 4 .....	37
Tabla 13: Ingresos .....	38
Tabla 14: Mobile .....	39
Tabla 15: Ciclo de vida .....	42
Tabla 16: D.A.F.O. ....	46

### Índice de figuras.

Figura 1: Tennis for two .....	8
Figura 2: Magnavox Oddisey .....	9
Figura 3: Mark of the Ninja .....	16
Figura 4: Deadlight .....	17
Figura 5: P. Principal .....	20
Figura 6: P. Principal 2 .....	20
Figura 7: Enemigo 1 .....	21
Figura 8: Enemigo 2 .....	21

<b>Figura 9: Enemigo 3</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 10: Enemigo 4</b> .....	<b>22</b>
<b>Figura 11: Enemigo 5</b> .....	<b>22</b>
<b>Figura 12: Enemigo 6</b> .....	<b>23</b>
<b>Figura 13: Enemigo 7</b> .....	<b>24</b>
<b>Figura 14: Enemigo 8</b> .....	<b>24</b>
<b>Figura 15: Trampa</b> .....	<b>25</b>
<b>Figura 16: Estado 1</b> .....	<b>25</b>
<b>Figura 17: Estado 2</b> .....	<b>25</b>
<b>Figura 18: Estado 3</b> .....	<b>26</b>
<b>Figura 19: Estado 4</b> .....	<b>26</b>
<b>Figura 20: Cambios 1,2 y 3</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 21: Jefe final</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 22: Interfaz</b> .....	<b>28</b>
<b>Figura 23: Menú principal</b> .....	<b>29</b>
<b>Figura 24: Menú 1 y 2</b> .....	<b>30</b>
<b>Figura 25: Portada</b> .....	<b>31</b>
<b>Figura 26: Logo</b> .....	<b>32</b>
<b>Figura 27: Sonic</b> .....	<b>40</b>
<b>Figura 28: Steam</b> .....	<b>43</b>
<b>Figura 29: Super Meatboy</b> .....	<b>44</b>
<b>Figura 30: Limbo</b> .....	<b>44</b>
<b>Figura 31: Aquaria</b> .....	<b>44</b>
<b>Figura 32: Mr Robot</b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 33: Braid</b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 34: Mark of the Ninja</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 35: The Sims</b> .....	<b>48</b>

<b>Figura 36: GTA .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 37: Web .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 38: App .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 39: Steam .....</b>	<b>53</b>

## Abstract.

Este trabajo final de master pretende analizar el mercado del videojuego, tanto en el pasado como en el presente en el campo mundial y el español, centrándose un poco más en los juegos indies y es su análisis. Para ello utilizaremos el proyecto y su ejecución de un juego en concreto que aún es sólo un proyecto, pero que poco a poco va tomando forma. El análisis contará con la idea general del juego, cuál es su argumento, jugabilidad, las plataformas de desarrollo, posibles lugares de distribución, los bocetos que se tienen hasta el momento, la maquetas, pero sobre todo nos encontraremos un plan de marketing donde se analizará el producto, cuál será su posible futuro, su presente, el precio, su distribución y la comunicación del mismo.

Por otro lado, veremos también lo importante que es la interfaz gráfica de un juego y cómo ha ido evolucionando hasta la actualidad. Además, aplicaremos lo más importante a los bocetos realizados y les intentaremos dar las sugerencias necesarias para que sea mejor en este aspecto, centrado en el público objetivo del juego, con las características de que sea sencillo a la hora de usarlo pero práctico.

Tras todo esto, analizaremos las conclusiones que nos ha dado lo investigado con anterioridad y veremos cuáles son los puntos fuertes y lo que se debe hacer tras ello para que el producto final que salga al mercado consiga el éxito esperado.

## 1. Introducción.

La producción de un juego, todo su mundo, su proceso, desde la primera idea hasta el último retoque, el lugar en el que se mezcla la creatividad con la lógica, hacen en su conjunto un escenario fantástico digno de análisis. Un lugar en el que disfrutar mientras se investiga.

Y aquí es donde entra el trabajo de una publicista hipnotizada por toda esa unión que pretende demostrar en este trabajo que, aunque a veces no haya grandes recursos y medios, la realización de algunos proyectos que empiezan hablándose en una cafetería con ilusión, pueden acabar siendo reales con un poco de esfuerzo.

Desde luego, este trabajo no podría hacerse realidad sin las personas encargadas en construir la base del mismo, el juego del que hablaba, y que me permiten hacerme una ventana en ese camino que aún les queda por recorrer para asomar la cabeza y observar lo que hacen.

Y eso es todo este trabajo que viene a continuación. La observación, investigación y desde luego mucha ilusión por conocer un mundo que cada vez se está haciendo más grande y que nos vuelve locos a millones de personas, visto desde la perspectiva de un pequeño juego que algún día quiere llegar a ser grande.



## 2. Descripción.

Con este trabajo se propone la interesante tarea de analizar un juego en pleno desarrollo, conociendo con él el proceso del mismo y viendo a la vez su viabilidad, su posible posición en el mercado, las posibles ventas, el precio, los canales de distribución, cuales son las debilidades y amenazas a las que debemos estar preparados y cuáles son las posibles soluciones, las fortalezas y oportunidades que debemos aprovechar. Analizando para ello también el mercado a nivel global y de manera específica y previniendo los posibles fallos que tenga en el futuro.

Pero además, se analizará también su posible interfaz, aportando bocetos, ideas, comparaciones con otros juegos, resaltando cuál puede ser la ventaja competitiva del producto frente a otras, proponiendo nuevas ideas y dando forma a los bocetos principales convirtiéndolos en lo que busca el público de juegos como este.

Para ello empezaremos por detallar el juego tanto en su argumento, como la forma de su creación, la idea inicial que se tiene sobre la posibilidad de su precio, los lugares en los que se podrá publicar, y cada una de las posibles acciones que le afecten de manera principal o secundaria. Con esto, demostraremos cuál es la idea inicial que se tiene sobre el producto y todo lo que conlleva, para comparar con otros, tras el análisis de todo el trabajo, y conocer cuáles deben ser las verdaderas puestas en escena.

Para conseguir esto, se analizará tanto el mercado general como el específico del juego, acercándonos más al mercado del denominado juego Indie.

Además, tendremos en análisis de la interfaz que ocupará también una parte importante, por lo que veremos las maquetas y bocetos del juego y las pondremos en comparación con otros del mismo estilo.

Tras todos los estudios anteriormente nombrados, se realizará un plan de marketing completo y se llegará a la conclusión final que estará catalogada en un principio por las secciones más importantes y más tarde con una conclusión general final.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivos principales.**

Tenemos que tener en cuenta que el trabajo se centra en la aptitud de un juego en concreto dentro del mercado, por tanto los objetivos principales serán:

- Conocer la viabilidad del juego.
- Saber cuál será la posibilidad de ventas del mismo.
- Hacer una interfaz correspondiente con lo deseado para el juego que se plantea desde el principio.
- Conseguir un mayor impacto en las ventas del juego.
- Marcar una dirección correcta en el consumidor potencial.
- Obtener el tipo de distribución necesario correspondiente al producto.
- Crear un plan de Marketing adecuado para sacar el juego al mercado.
- Adquirir un precio, una distribución y una comunicación ajustada para el producto.

#### **3.2. Objetivos secundarios.**

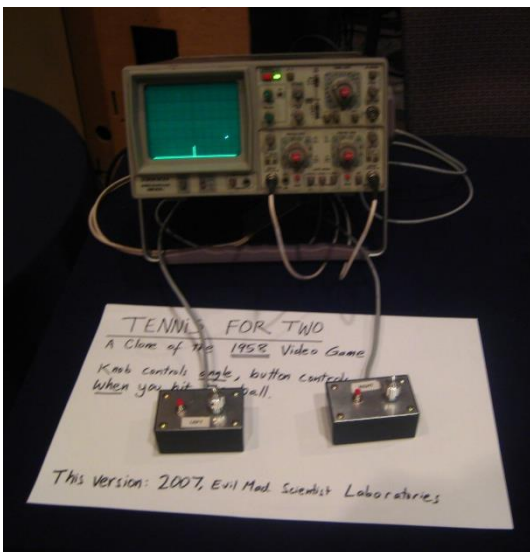
Para poder llegar a los objetivos principales, debemos analizar y tener claros también los secundarios:

- Conocimiento del usuario del video juego y sus gustos.
- Analizar el mercado del video juego tanto en el pasado como en el presente.
- Conocer los datos del posible futuro en el este mercado.
- Estudiar los tipos de distribución que se conocen en el mercado del videojuego.
- Establecer una relación general entre el precio y el juego.
- Conocer la relación general entre las interfaces gráficas de los juegos de la misma categoría.

## 4. Marco teórico / Escenario.

### Mercado del videojuego (Antecedentes)

Tanto el mercado del videojuego como los propios videojuegos son conceptos bastante nuevos ya que esta historia tiene su origen en el año 1946 cuando, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, las potencias vencedoras construyeron las primeras computadoras programables (llamadas **ENIAC** – Electrical Numerical Integrator and Computer). Fue en ellas donde Alan Turing creó el primer programa de Ajedrez aunque su comercialización se hizo imposible ya que necesitaba tanta potencia para poder arrancarlo que salía realmente caro e insuficiente para la época.



Es a William Higinbotham a quien se le considera al padre de los videojuegos domésticos tras inventar en 1958 el famoso “*Tennis for two*”, el cual podemos observar en la imagen de la izquierda.

Pero no fue hasta los años 60 cuando nacieron los videojuegos modernos tal y como los conocemos. Exactamente en 1962, donde Wayne Witaenem, Martin Graetz y Steve Russell inventaron un juego llamado “*Spacewar!*”. Este juego ocupaba 9 ks de memoria y en su momento no se patentó ya que necesitaban una plataforma de hardware que costaba 120.000 \$.

Al no estar patentado, este juego se convirtió en el más copiado de la historia por compañías como Atari y Magravox.

Desde entonces, esta industria no ha parado de crecer y desarrollarse con un único límite: la creatividad de los desarrolladores y la evolución de la tecnología.

Las primeras máquinas recreativas llegaron en el año 1971 a mano de Bill Pits, un hombre fascinado por el juego “*Spacewar!*” que aprovechó que los precios del hardware estaban bajando y construyó una cabina que llevaría la primera recreativa. La partida costaba 10 centavos y se descubrió que no era rentable. Por eso, la segunda versión de la máquina se construyó para que se hiciera cargo de 8 recreativas de manera simultánea. Esta máquina se colocó en la Coffe House de Tresidder Union (muy cerca de la universidad de Standford) desde 1972 hasta 1979 con un grandísimo éxito.

Tras esta primera máquina recreativa, le siguieron marcas tan famosas como Atari, que consiguió un éxito inmediato con su nueva recreativa.

Por otro lado, la guerra de las video consolas tal y como las conocemos hoy, comenzó en el año 1972 con la consola llamada “*Magravox Oddissey*”, creada por Ralph Baer, la cual

aprovechaba la idea de que en la gran mayoría de casas se tenía televisores. Por ello esta consola que vemos a la derecha, se lanzó para conectarla con la televisión y, además, traía una pistola con la que se podía disparar a la pantalla de forma virtual. Un grandísimo avance para la época que demostraba con las ventas conseguidas en la misma navidad (130.000 unidades) que la industria del videojuego comenzaba a dar sus pasos.

Aunque el mercado de las consolas empezaba a hacer sus frutos, las recreativas seguían creciendo. Por ello, Atari, tuvo la idea de crear el primer juego que tenía efectos de sonido, unas grandes mejoras en movimiento, puntuación en pantalla, etc. Es decir, el principio de lo que hoy denominamos la interfaz gráfica: el juego era "Pong".



Con este juego se llegó a ganar más de 250 millones de dólares anuales sólo en Estados Unidos. Clave de que la industria del videojuego, ya había nacido.

Pero la edad de oro de los videojuegos no llegó hasta los años 80. Su inicio fue con el famosísimo juego "Space Invaders", en el año 1978, el cual pasó a recaudar de 454 millones de dólares de ese año, a los 5.313 millones del año 1982 (donde se crecía a un 5% mensual). Tras este acontecimiento, nacieron las grandes productoras de videojuegos como son LucasFilm, Walt Disney Pictures, Quaker Cats o Century Fox.

Uno de los videojuegos más famosos de la historia es "Pac-Man". Su creador, Toru Iwatani, decidió en el año 1980 realizar un videojuego dirigido también a mujeres y por ello, mientras estaba comiendo una pizza, decidió que la protagonista debería ser de género femenino y con forma de pizza sin una porción. Este juego introdujo a la mujer de lleno en los videojuegos e inauguró la industria del Merchandising en este sector.

Pero como ya hemos visto, los años 80 llenaron el mercado de los videojuegos de diferentes momentos importantes con diferentes avances como por ejemplo, en 1982, llegó el nacimiento del Spectrum, el cual se convirtió en el ordenador más famoso de Europa.

Además, en 1984, nació otro de los juegos históricos: "Tetris". Inventado por un ruso, sacó de nuestro cerebro la necesidad de sentir un orden perfecto inventando así un juego que llenó los hogares de todo el mundo.

No debemos olvidarnos también, que es estos años los grandes gigantes japoneses en videojuegos empezaban a marcar el territorio a nivel mundial. El 15 de junio de 1983, Hiroshi Yamamuchi y Miyamoto, sacaron al mercado la primera *Nintendo Entertainment System* (NES) con juegos tan famosos como *Zelda*, *Final Fantasy*, *Tennis* o *Dragon Quest*. Aunque fue *Super Mario Bros* quien en 1989, consiguió cerca del 23% del mercado global de juguetes en Estados

Unidos. Estos son los juegos que hoy en día siguen comercializándose pero sobre todo, los juegos y la videoconsola que marcó la industria del juego tal y como lo conocemos actualmente.

Tras el lanzamiento de esta consola, la guerra que ya empezaba a notarse por las diferentes marcas de vender la suya propia, comenzaba con Sega introduciendo su Master System, una maquina muy inferior a Nintendo que no consiguió el éxito deseado.

Ya en los años 90, se empezaron a conocer las máquinas de 16 bits y con ello las nuevas consolas que atraían las primeras aventuras gráficas, la cual vino a mano de LucasFilm y su *Monkey Island* en 1990.

Un año antes, en 1989, Nintendo sobrepone su éxito en el mercado con la nueva Game Boy, una consola portátil que consigue vender 118 millones de unidades en todo el mundo.

### **Nuevos Géneros**

La industria ya asentada de los videojuegos empieza a pensar en la segmentación y la creación de diferentes géneros y plataformas, que estén dirigidos a todo tipo de público. Estas son las divisiones y los juegos que lo inventan por primera vez:

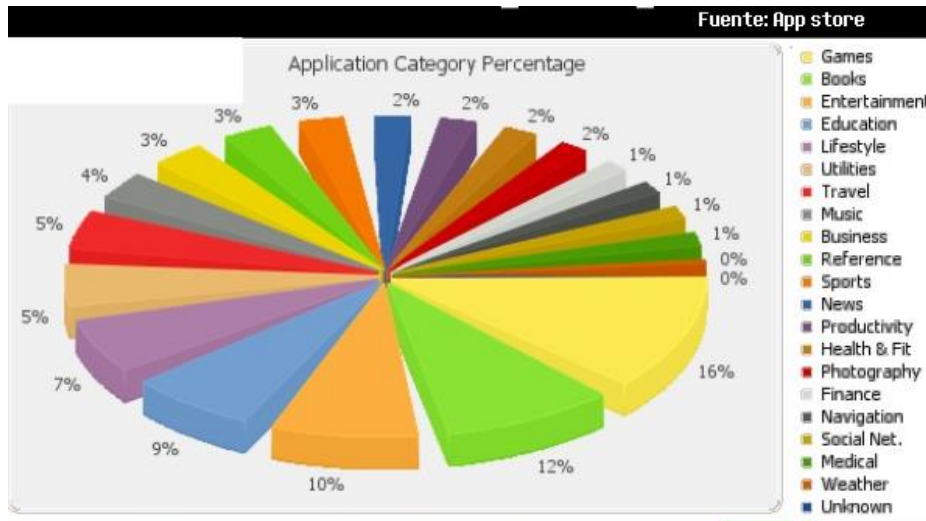
- Simulación de dioses: Sim City (1989) Juego Lanzado para Apple.
- Estrategia por turnos: Civilization (1991)
- Juegos de acción, narrativos y de simulación estratégica: años 2000.
- Juegos en 3D: Shadowcaster (1993)
- Juego en línea: Doom (1993)
- Shooter en primera persona: Catacombs 3D (1991)
- Estrategia en tiempo real: Warcraft, Age of Empires.
- Juego de acción en línea: Call of Duty, Battlefield 1942
- Simulación social: The Sims (2000)

### **Nuevas Generaciones**

Tras el éxito de la Play Station, sacada en 1994, se realizó la Play Station 2 (año 2000) la cual se convirtió en la consola más vendida de la historia, a la cual ni si quiera Xbox logró alcanzar.

No debemos olvidar, que en el año 2003 apareció un nuevo fenómeno en el cual, a mano de Nokia con su N-Gage, se introdujeron los teléfonos móviles dedicados a juegos.

Actualmente, gran parte del mercado de los Smartphones, está dirigido a la funcionalidad con aplicaciones centradas en juegos.



Como observamos en el gráfico de la izquierda, actualmente un 16% del total de las aplicaciones para móviles, son juegos. Un

mercado con grandiosas expectativas de ser explotado en el presente y el futuro.

## El juego Indie (antecedentes).

Los videojuegos independientes son creados por personas o pequeños grupos sin apoyo financiero de distribuidores. Estos juegos se centran sobre todo en la innovación y tienen como base una distribución digital.

Aunque no existe una descripción exacta aceptada, estos videojuegos comparten una serie de rasgos en común. Estos están desarrollados por personas o compañías pequeñas de manera independiente. Por lo general, este tipo es más pequeño al resto, debido a la falta económica en comparación con las grandes marcas, ya que están a falta de respaldo económico debido a que cuentan con pequeños presupuestos y por lo tanto necesitan una distribución a través de internet. Al ser juegos independientes, los desarrolladores y los creativos no tienen límites creativos o intereses por controlar y no requieren una aprobación editorial como sucede con los juegos tradicionales. Al tener una limitación económica, los gráficos también suelen ser limitados por lo que necesitan basarse en una innovación del juego, aunque independiente no significa que tenga que basar el juego en una innovación.

La industria de los videojuegos indie tiene, actualmente, un creciente interés y una gran popularidad. Esta industria registró un aumento pronunciado en la segunda mitad de la década de los 2000, sobre todo gracias a la creciente expansión de internet a los hogares, de la cual se aprovechó para distribuir estos juegos por la red, con plataformas de juegos como Xbox Live Arcade, Steam u OnLive. Aunque estos portales de distribución han sido muy criticados por cobrar una gran parte de los ingresos del juego. Por ejemplo, en 2008 un desarrollador podría ganar un 17% del precio de venta del juego y en torno al 85% si era vendido en formato digital, lo cual ha dado paso a proyectos de distribución propios a través de webs asociadas.

También la capacidad de los desarrolladores a tener acceso a herramientas como Adobe Flash o Microsoft XNA y paquetes de software como Game Maker o GameSalad, hacen que se tenga al alcance lo necesario para poder avanzar.

Tres grandes juegos indies que han demostrado la capacidad de esta nueva sección a triunfar son Braid, World of Goo y Minecraft.

Sin ir más lejos, este último juego, Minecraft, lanzado en mayo de 2009, llegó a obtener unas ganancias superiores a 24 millones de euros en 2011. Un juego que a día de hoy sigue creciendo sin problemas.

## 5. Detalles sobre el videojuego.

### Argumento General.

Una malvada corporación fabrica robots en cadena con la capacidad de viajar en el tiempo y cambiar el pasado y por tanto el futuro. Pero no contaron con que uno de esos robots tuviera un “pequeño” percance a la hora de realizar su ensamblaje y su traslado, haciéndole completamente diferente al resto. Ahora, este robot intentará frenar a la malvada corporación para conseguir que el mundo siga girando tal y como lo hace hasta ahora.

### Arquitectura principal.

El lenguaje en el que estará escrito este videojuego será en **C++**, ya que es un lenguaje que permite la manipulación de objetos y además es uno de los más utilizados en este tipo de programación. Por otro lado, se escogió frente a otros lenguajes ya que permite una mayor velocidad, mayor versatilidad y mayor potencia.

Por otro lado, el motor gráfico irá a través de **Unity**. El cual permite crear juegos para diferentes plataformas como son Windows, OS X, Linux, Xbox 360, Play Station 3, Wii, Wii U, iPad, iPhone y Android. Además, este motor permite una suscripción temporal para su utilización y esto ayudará a la hora de pensar en el presupuesto final.

### Plataformas de desarrollo.

En entorno de desarrollo integrado escogido es **Dev-C++**, un entorno en el que se puede programar tanto en C como en C++ que tiene una licencia GNU GPL, es decir de acceso público (General Public License).

## Presupuesto general inicial.

Teniendo en cuenta que el presupuesto con el que se cuenta debe ser lo más cercano a cero, se intentarán tomar la mayoría de decisiones basadas en el precio.

### Humano

El equipo humano costará de dos programadores que serán el alma de todo el videojuego. A partir de aquí, se necesitará la colaboración de un compositor musical y aunque en un principio se ha descartado, se quedará como dudoso un diseñador gráfico.

Todo este equipo se quedará a expensas de los beneficios obtenidos tras las ventas del juego, ya que en un primer lugar no recibirán nada por la realización de los trabajos anteriormente nombrados.

### Técnico

En un principio se optará por la fabricación del juego en los ordenadores personales de los desarrolladores por lo que no se incluirá en el presupuesto el desgaste o la introducción de nuevas inclusiones técnicas. Lo único que se incluirá será la suscripción mensual necesaria para utilizar Unity, que serán **75 \$** al mes.

### Otros.

Para la distribución del producto se necesitará entrar en las diferentes plataformas que nos dan el servicio. Para ello veremos tres posibles:

- **Steam:** Plataforma de distribución digital, gestión digital de derechos, comunicaciones y servicios multijugador desarrollada por Valve Corporation. Cuenta con más de 25 millones de cuentas (datos de 2010)
  - o **Steam GreenLigth:** Plataforma que se utiliza dentro de Steam para promocionar los juegos Indies. Para poder acceder a esta sección como desarrollador se necesita una cuenta en Steam con al menos un juego, junto a un formulario de inscripción que incluye información del desarrollador y del propio juego. La cuota de presentación son **100 \$**. (cuota que Steam dona a una organización benéfica dedicada a los niños)
- **Desura:** Es una plataforma dedicada a la distribución 100% indie. Esta aplicación permite a los desarrolladores enseñar su juego al mercado de una manera sencilla ya que sólo hace falta el registro para poder acceder a él.



- **On Live:** Sistema de distribución de videojuegos mediante la demanda alquiler, la cual te permite alquilar por un tiempo específico (días, semanas, meses o años) o incluso comprarlo de manera indefinida ofreciendo también un servicio de almacenamiento de juegos en línea. Este sistema ha cambiado en los últimos meses ya que ha sido comprado por una nueva compañía y actualmente necesitas tener una suscripción mensual para acceder a ella de 9,99\$ al mes.

## Juegos similares y datos importantes.

Si hablamos de juegos similares en cuanto a la jugabilidad tenemos que acercarnos a un juego llamado **“Mark of the Ninja”**, un videojuego de desplazamiento lateral de acción y sigilo desarrollado por Klei Entertainment. Este juego está distribuido en un inicio por Microsoft Studios a través de Xbox Live Arcade en 2012.



El juego, el cual tenemos una captura en la imagen superior, sigue la historia de un ninja anónimo en el mundo actual y se enfoca en el conflicto entre la antigua tradición ninja y la tecnología moderna.

Por otro lado, tenemos otro juego llamado **“Deadlight”**, otro juego de desplazamiento lateral y plataformas dedicado al género del horror y la supervivencia. Lanzado en el año 2012 para Xbox 360 a través de Xbox Live y Windows a través de Steam.

Este juego cuenta la historia de Randall Wayne, un ex ranger que se dispone a encontrar a su familia a raíz de un apocalipsis zombie. Este juego ha sido concebido como una

vuelta a los clásicos juegos de desplazamiento lateral de los años 80 y principios de los 90, tales como Prince of Persia. Podemos observar una captura del juego en la imagen inferior al texto.



## 6. Metodología.

La investigación consistirá en un análisis exhaustivo tanto de libros como de revistas, páginas webs y cualquier fuente de información relacionada con el mercado de los video juegos, centrado sobre todo en el juego Indie y en las plataformas de distribución que ayudan a lanzar este tipo de juegos de bajo presupuesto. Para el análisis del mercado también optaremos por la posibilidad de utilizar encuestas on-line realizadas a otros juegos similares que nos ayuden a entender el mismo.

Se estudiará tanto al consumidor actual; describiendo características (sexo, edad, poder adquisitivo, gustos...) como las pautas con las que consume los productos existentes (frecuencia, marcas, lugar de compra,...) para así acercarnos al consumidor potencial.

Además, se definirá también el segmento al que debemos dirigir el producto y en que canales podría tener más aceptación por el consumidor. Para ello, realizaremos estudios tomando dos vías diferentes:

- Consumidores de los segmentos: estudio del mercado potencial que se debe cuantificar y con ella cual es la demanda esperada, con qué precio debemos contar, en que canales estarían dispuestos a comprar y en cuales no, etc.
- Representantes de los posibles canales: estudio del canal por el que se plantea la comercialización y se pregunta por condiciones, costes, posibilidades, etc.

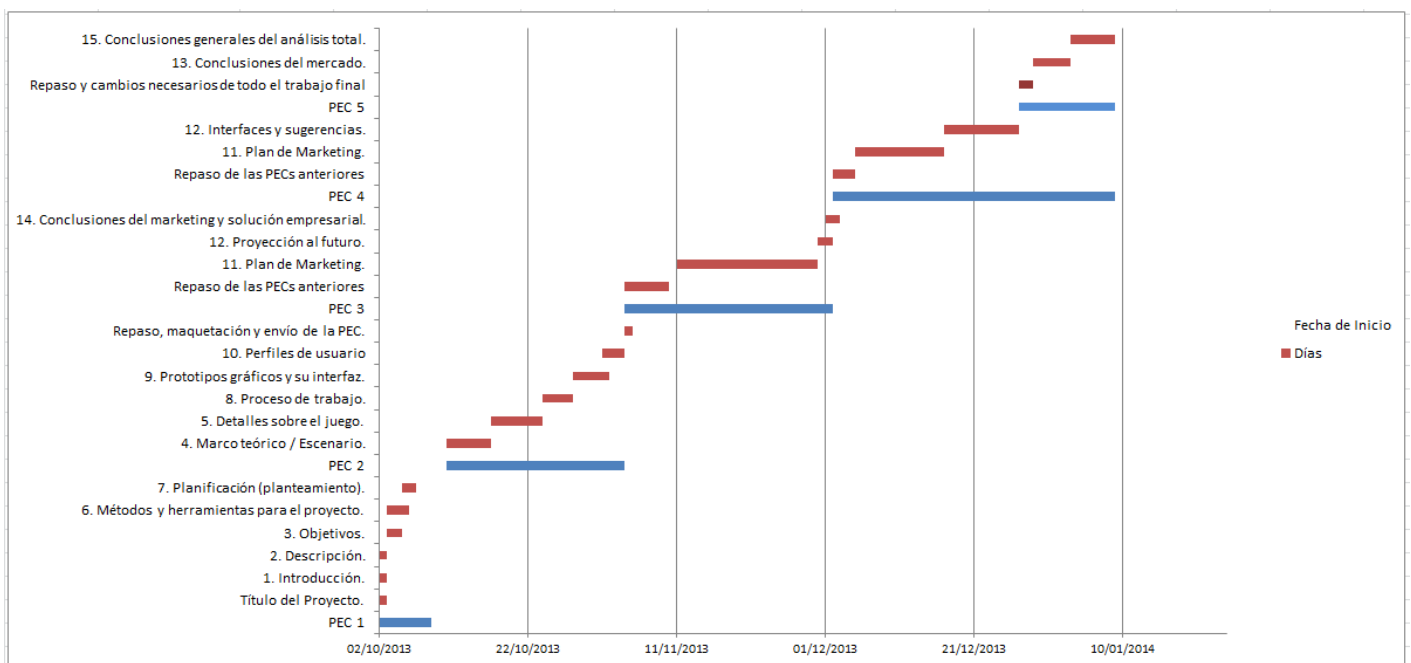
Una vez analizadas todas estas posibilidades, debemos estudiar lo referente a la interfaz del propio juego, al cual compararemos con otros productos del mismo estilo y descubriremos cuáles son las ventajas competitivas que tenemos y las que tenemos que tener frente al resto de competidores. Para ello, haremos otro análisis exhaustivo en todos los medios posibles, en primer lugar, del mercado de juegos Indie con unos rasgos parecidos y analizaremos que es lo que tienen en común, que es lo que les han hecho conseguir éxito, cuáles son los rasgos de la interfaz que les diferencian del resto, etc.

Tras el análisis, realizaremos bocetos y posibles ideas para introducir en el juego y así concluir con la mejora del mismo.

## 7. Planificación.

La planificación del trabajo se ha organizado respecto a las fechas claves y los contenidos de las PECs que la propia universidad tiene marcadas, ya que el análisis del trabajo está planteado en el orden correcto para que se pueda leer desde el inicio del análisis hasta su conclusión y a su vez en el orden correcto de las PECs.

Por ello, las siguientes tablas muestran el proceso de solución de las mismas y los puntos que intervienen en ellas:



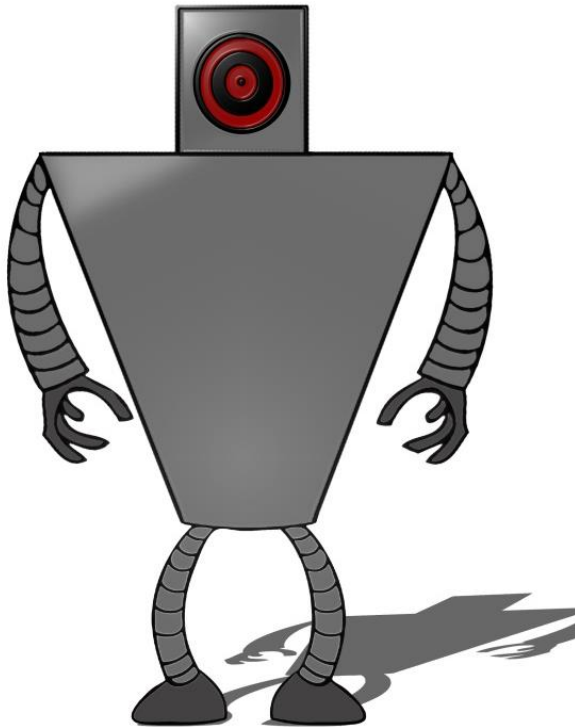
Nombre	Fecha de Inicio	Fecha de fin	Días
<b>PEC 1</b>	02/10/2013	11/10/2013	7
Título del Proyecto.	02/10/2013	03/10/2013	1
1. Introducción.	02/10/2013	03/10/2013	1
2. Descripción.	02/10/2013	03/10/2013	1
3. Objetivos.	03/10/2013	05/10/2013	2
6. Métodos y herramientas para el proyecto.	03/10/2013	06/10/2013	3
7. Planificación (planteamiento).	05/10/2013	07/10/2013	2
<b>PEC 2</b>	11/10/2013	04/11/2013	24
4. Marco teórico / Escenario.	11/10/2013	16/10/2013	6
5. Detalles sobre el juego.	17/10/2013	23/10/2013	7
8. Proceso de trabajo.	24/10/2013	27/10/2013	4
9. Prototipos gráficos y su interfaz.	28/10/2013	01/11/2013	5
10. Perfiles de usuario	01/11/2013	03/11/2013	3
Repaso, maquetación y envío de la PEC.	04/11/2013	04/11/2013	1
<b>PEC 3</b>	04/11/2013	02/12/2013	28
Repaso de las PECs anteriores	04/11/2013	10/11/2013	6
11. Plan de Marketing.	11/11/2013	29/11/2013	19
12. Proyección al futuro.	30/11/2013	01/12/2013	2
14. Conclusiones del marketing y solución empresarial.	01/12/2013	02/12/2013	2
<b>PEC 4</b>	02/12/2013	27/12/2013	38
Repaso de las PECs anteriores	02/12/2013	05/12/2013	3
11. Plan de Marketing.	05/12/2013	17/12/2013	12
12. Interfaces y sugerencias.	17/12/2013	27/12/2013	10
<b>PEC 5</b>	27/12/2013	09/01/2014	13
Repaso y cambios necesarios de todo el trabajo final	27/12/2013	29/12/2013	2
13. Conclusiones del mercado.	29/12/2013	03/01/2014	5
15. Conclusiones generales del análisis total.	03/01/2014	09/01/2014	6

## 8. Prototipos gráficos y su interfaz.

### Bocetos sugeridos para ST&T

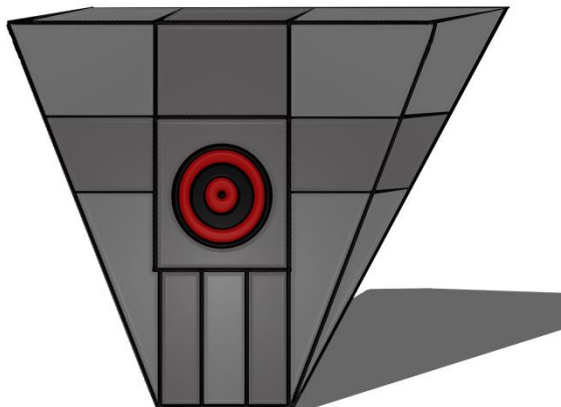
Todos los bocetos que se han realizado a continuación son respecto a las ideas y representaciones en papel de los creadores de la idea principal y sobre todo a las ideas que formarán en el futuro el juego que estamos representando.

#### Personajes.

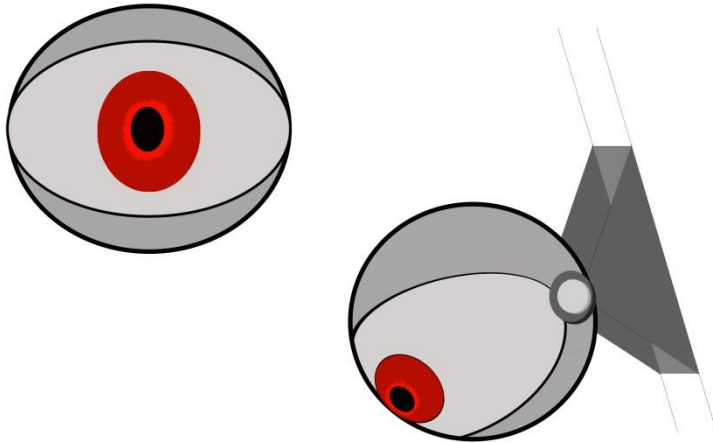
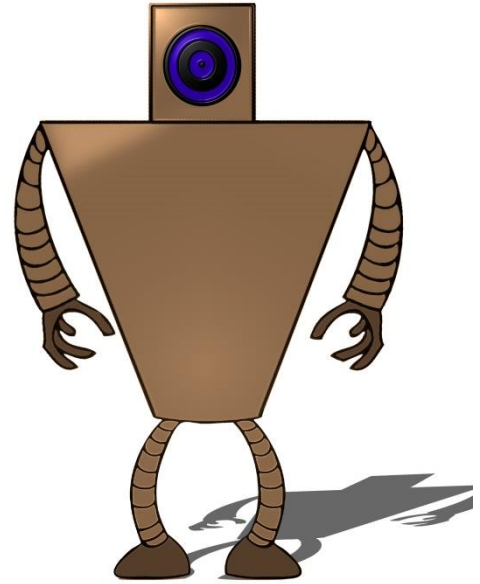


Este robot de nuestra izquierda será el **personaje principal** del video juego. Tras sufrir varios accidentes en el proceso de fabricación del robot, nuestro protagonista adquirirá una diferencia al resto de clones fabricados: el no sólo intentará hacer el bien interponiéndose en el camino de sus hermanos malvados, si no que podrá ir consiguiendo mejoras a lo largo del juego (tales como brazos o piernas extensibles) que ayudarán al protagonista a crear escenas en las que se unirán el humor y la dificultad de seguir adelante. También, cuando el protagonista esté en peligro, podrá recogerse tal y como vemos en la imagen de abajo, para así evitarlo y

hacerse prácticamente invisible para sus enemigos.



Como enemigo principal, tenemos a los robots que son prácticamente igual al protagonista, excepto por el color de la carcasa y el de la cámara que actúa como visor. Estos serán los encargados de ponernos el juego verdaderamente difícil, trasladarnos en el tiempo y en el espacio pero sobre todo los que nos perseguirán por todo el juego para encontrarnos, matarnos y poder cumplir con la misión que tienen de cambiar el pasado.

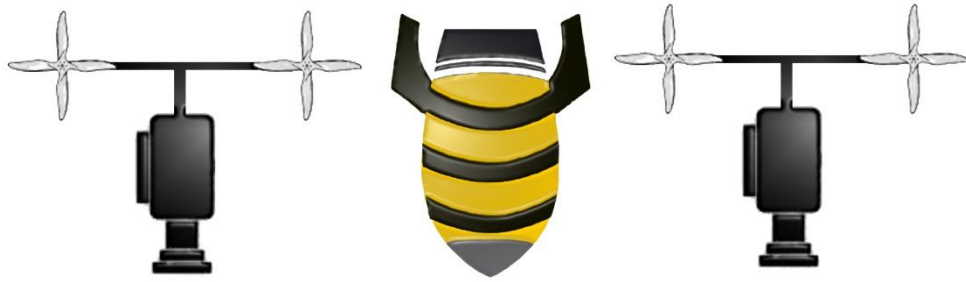


Otro de los **enemigos** principales de los protagonistas será tanto el “ojo” que actuará de cámara para buscar y poner en peligro al protagonista (imagen de la izquierda). Cuando se le encuentre, habrá una alarma que mostrará a todos los enemigos la situación del protagonista. Es ahí donde

entra la capacidad del usuario, de seguir adelante sin ser vigilado por ninguno de los enemigos.

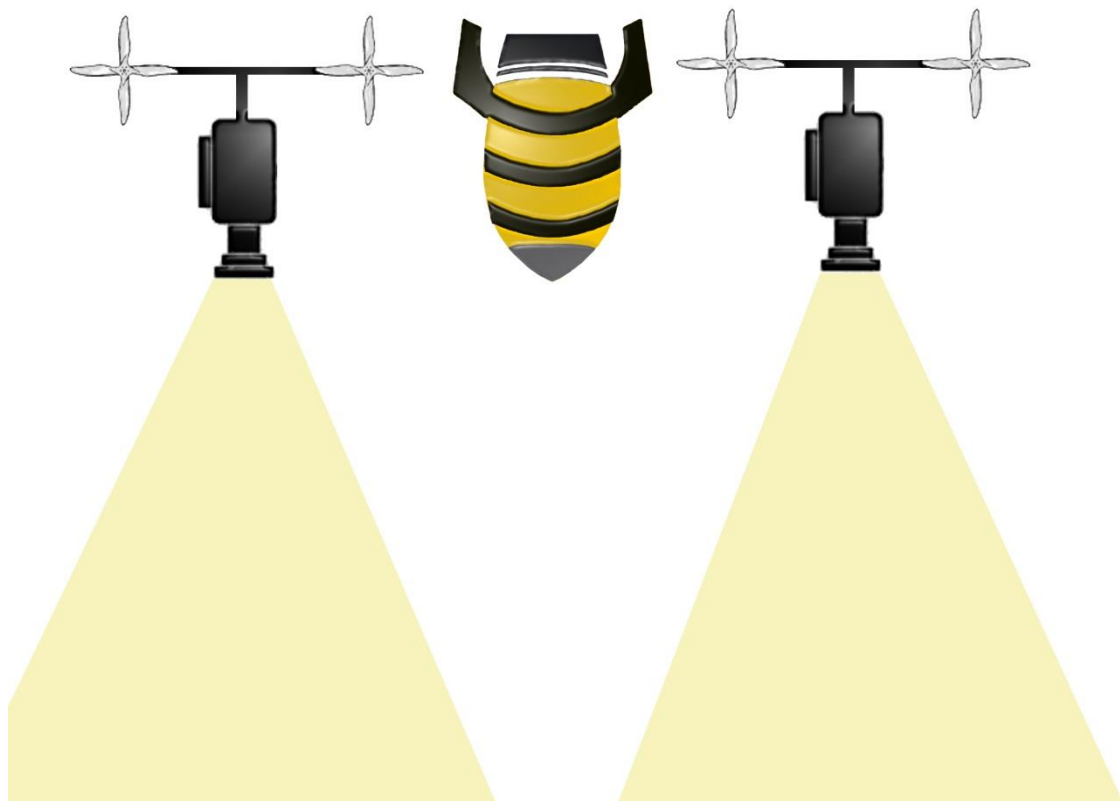
Por otra parte, como método decorativo, hablaremos de los ratones, si nos fijamos tenemos un prototipo del mismo a la derecha, los cuales se podrán matar e incluso servirán para algunas misiones o logros internos que podrán acercarnos a niveles ocultos pero que no podrán hacernos daño. Estos ratones, al principio inofensivos y que parecen sólo mera decoración, jugarán un papel importante dentro del propio juego, ya que matar una cantidad exacta o hacerlo de diferentes formas también de una forma concreta nos acercarán a mundos nuevos, lugares ocultos o niveles en los que sobre todo jugará la creatividad y el humor, dando al juego una idea diferente del resto de juegos.





Además, repartidos por diferentes niveles, tenemos los “misiles-abeja” a los cuales les acompañarán dos cámaras que les permitirán conocer la posición del enemigo para así lanzar en misil que vemos en el medio de ambas. Una vez lanzado, las tres cosas desaparecerán. Si el protagonista ha sido capaz de esquivarlos, podrá continuar sin problemas, aunque si estos le han alcanzado, morirá en el instante.

Para conocer el alcance de estos enemigos a la hora de jugar, la visión de las cámaras serán representadas con el color más claro que el resto de la interfaz que estemos viendo en ese momento. La imagen que va a continuación nos ayudará a entender cómo será en el juego.



Como vemos, el reconocimiento de este enemigo a nuestro protagonista será bastante sencillo para él, y una difícil huida para el jugador. Estos enemigos aparecerán en momentos muy concretos como pueden ser jefes finales (los cuales hacen que su superación nos traslade a un nivel nuevo el cual aumentará la dificultad del juego).

1



2

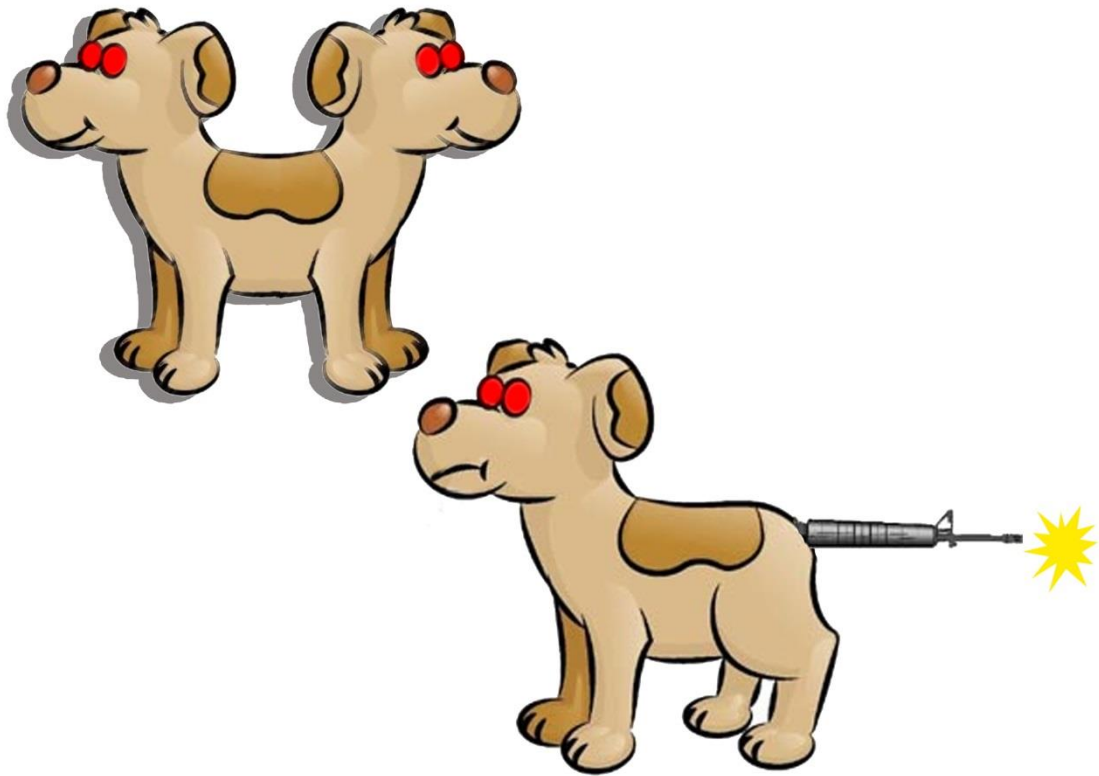


Otro de los enemigos que nos encontraremos a lo largo del juego serán las arañas que pasearán de un lado a otro siempre, inicialmente, como vemos en el dibujo 1, de una forma divertida y rodando sobre sí mismas. En el momento en el que la araña nos detecte, cambiará de forma, le saldrán las patas y le cambiará el gesto, el cual tendrá unos ojos rojos que le permitirán dispararnos con ellos.

Este enemigo sólo nos irá dañando aproximadamente un 1% de la vida total, lo que le hará más molesto que dañino. Cuando los niveles y su dificultad vayan aumentando, el número de arañas que aparecerán será mayor. Con ello aumentaremos la dificultad de supervivencia y también la dificultad de movimiento.

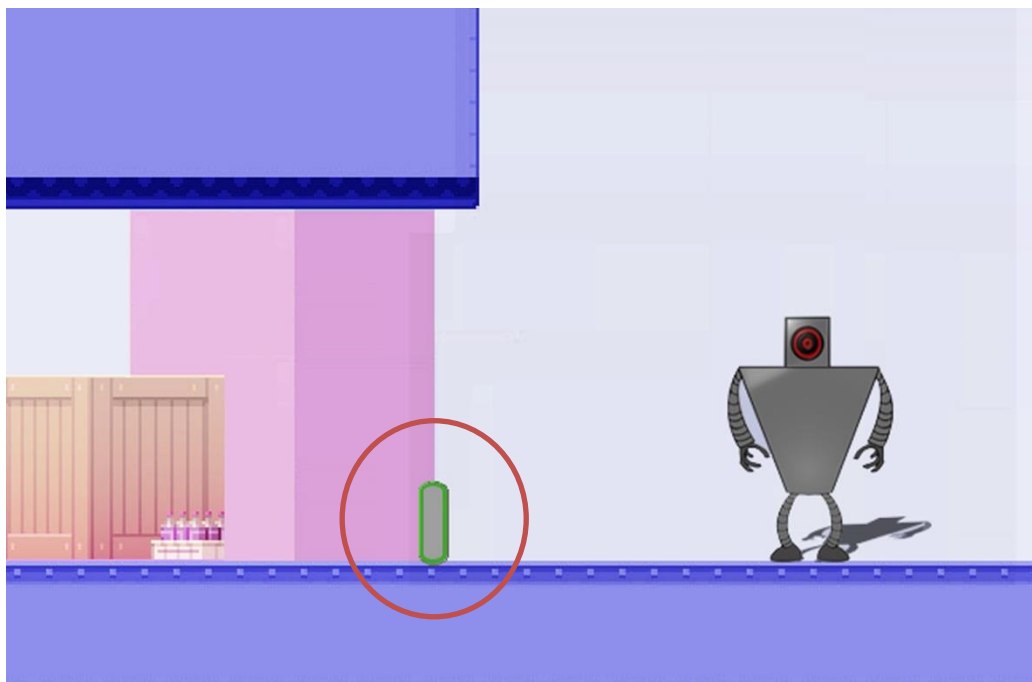
Por último, otro de los enemigos a los que nos enfrentaremos en el juego son estos perros de dos cabezas que vemos a continuación. En un principio, al estar unidos, ellos se defenderán con rayos en los ojos hacia todos los lados posibles. Al acabar con ello, se dividirán en dos y aparte de los rayos de los ojos, en la parte trasera aparecerá un arma con el que también se podrán defender.





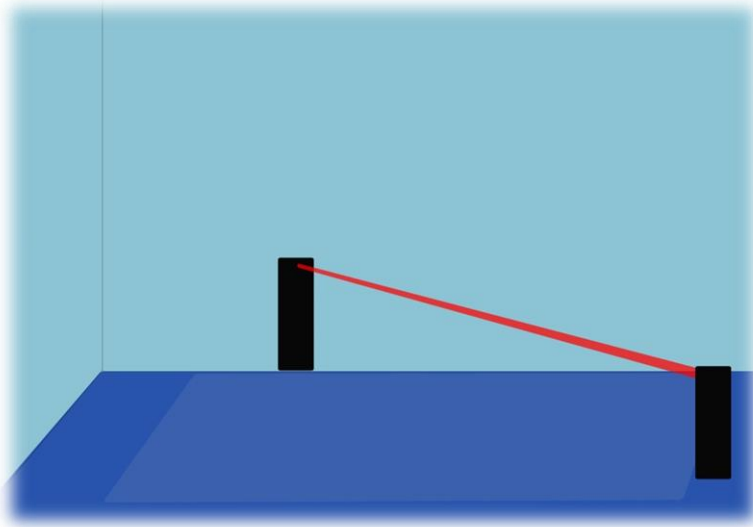
**DIFERENTES ESTADOS DEL PROTAGONISTA.**

Dentro del propio juego y en todos los niveles, habrá trampas en el suelo que tendrán este aspecto cuando juguemos.



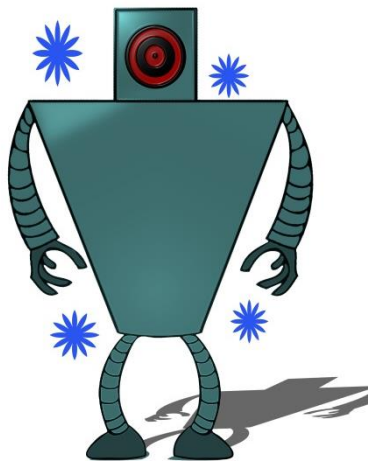
Aparecerán en medio del paisaje y serán de diferentes colores. Cada color representará al estado al que el protagonista llegará si pasa por delante de ella sin saltarla.

Para entender mejor el mecanismo de la trampa, haremos el dibujo en 3 dimensiones.



Como vemos, la plataforma funciona si el personaje sigue en línea recta y pasa por el medio de la misma. Cada una será de un color diferente puesto que cada una dará al protagonista un estado distinto.

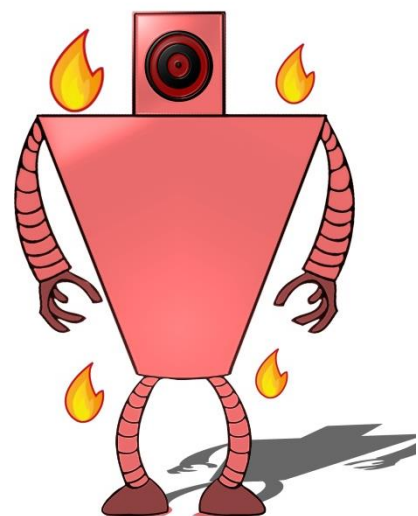
Estos estados serán los siguientes:



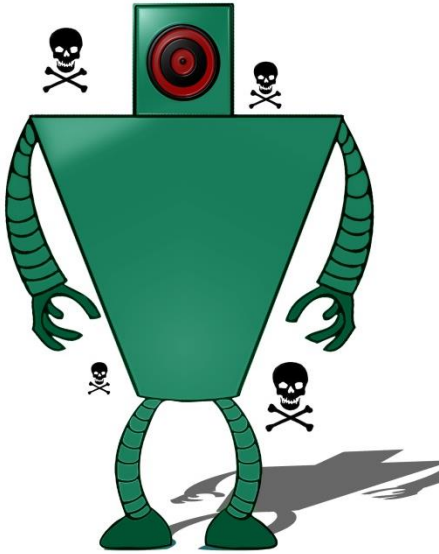
- *Congelar*: En este caso la plataforma será de color azul y al pasar por ella, el protagonista tendrá un aspecto parecido al que vemos a la izquierda con una animación en la que saldrá del cuerpo varios símbolos de congelado. Asumirá no sólo la forma, si no que le costará andar, atacar o realizar cualquier movimiento y lo hará mucho más lento que de costumbre. Este aspecto no tendrá consecuencias en cuanto a la vida del mismo, pero durará unos 45 segundos lo que hará que sea molesto. Este estado se quita, dejando

pasar el tiempo necesario o tomando una poción antiparalizante.

- *Quemado*: Otra fase en el que podrá quedar el protagonista al pasar por la trampa será el estado de quemado. En este caso, el fuego si hará daño en la vida del protagonista, un total de 1% por cada 2 segundos. Este estado durará menos que el anterior, aproximadamente unos 20 segundos. Se disminuye el tiempo del estado precisamente por la vida que se quita durante el mismo. En la fase de quemado el protagonista y la trampa tendrán un color rojo y a este se le pondrá una animación en

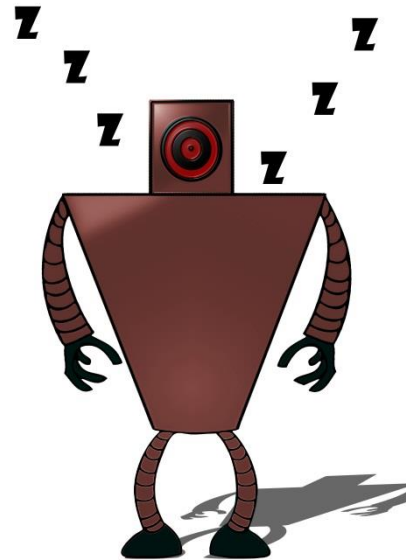


la que saldrán llamas del cuerpo. Igual que en “congelar” el estado se pasará mediante pociones o dejando pasar el tiempo necesario.



- *Envenenado*: Cuando el protagonista pase la zona de color verde, una animación que hará que el también este de ese color y salgan símbolos que indican que está envenenado. En este caso, se perderá más vida que con el factor “quemado”. La duración será de 20 segundos pero se quitará un 2% por cada dos segundos del total de la vida. La forma de desaparecer de este estado será la misma que en los estados anteriores.

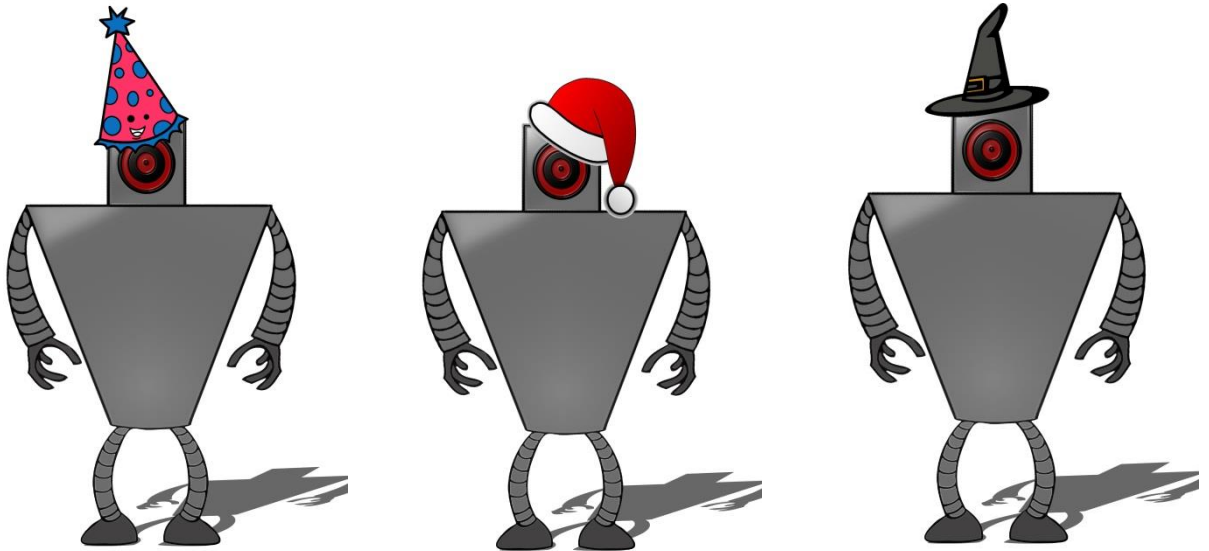
- *Dormido*: El último estado en el que se puede encontrar el protagonista es en estado de “dormido”. En este caso, el color de ambos, tanto del personaje como de la plataforma, será un color cobrizo. En la animación, el personaje se quedará parado y a su vez aparecerán zetas para mostrar que se encuentra dormido. Esta fase durará unos 15 segundos y el protagonista no se podrá mover a no ser que se tome una de las pociones para despertarse.



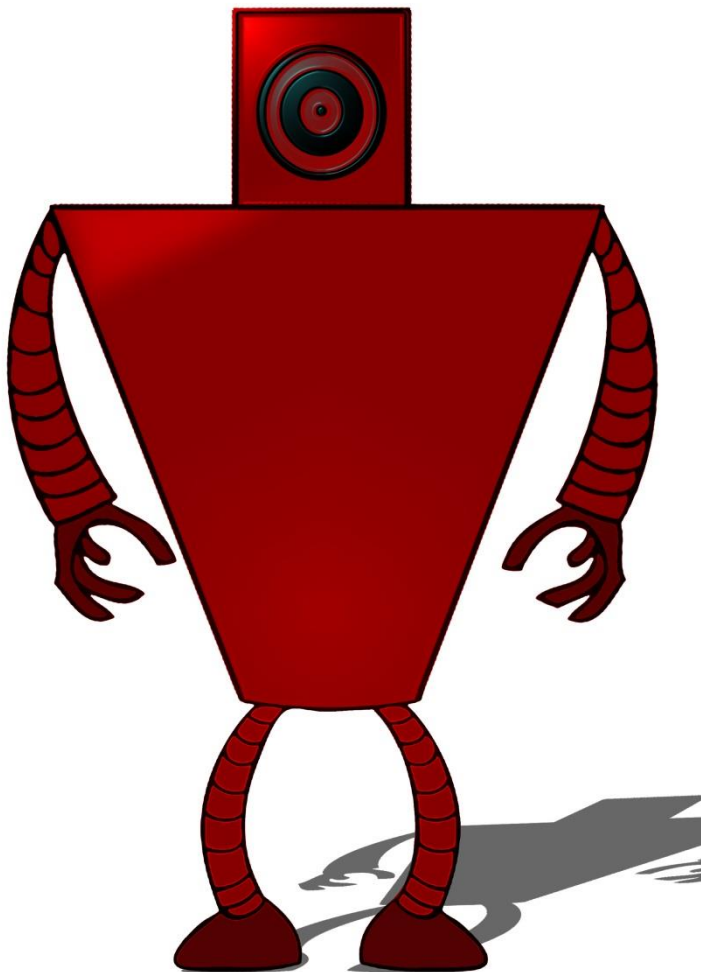
### **POSIBLES PARCHES DEL JUEGO**

Como idea inicial, aparte del aumento de niveles y de las diferentes posibles expansiones en el futuro, en las diferentes fiestas señaladas (como Navidad, Halloween o el aniversario del juego) se podrían hacer diferentes guiños a estos con, por ejemplo, el cambio de la imagen del protagonista.

En las tres siguientes imágenes, podemos observar cómo sería este pequeño gesto:



**JEFE FINAL.**

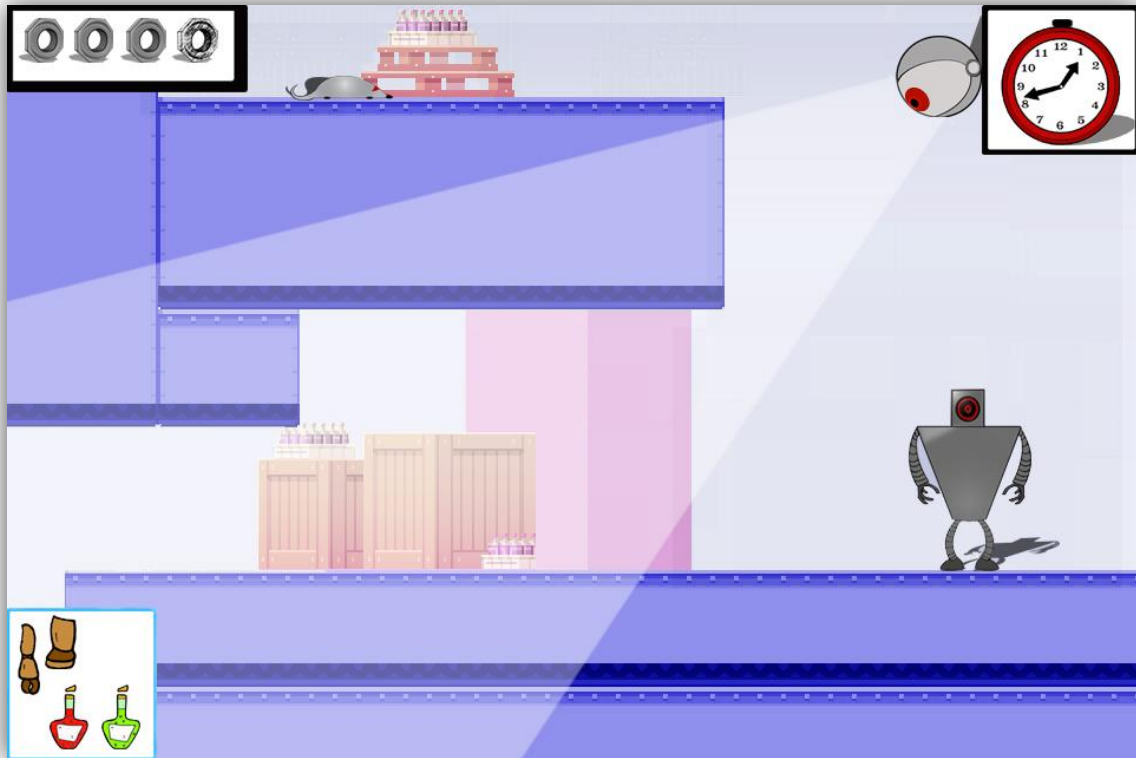


Este jefe aparecerá en la última pantalla. Él es el enemigo final ya que es el quien controla a todos los robots malvados. Se descubre cuando se llega a la pantalla final que no sólo el protagonista ha salido mal, si no que él también ha sido mal fabricado y es más grande y más poderoso. Cuando se llega a este, los diferentes materiales de otros robots serán lanzados al protagonista y cada uno de ellos hará un 25% de daño total.

Cuando la vida del jefe final esté al 50% éste empezará a enfadarse y algunos de los objetos que lanzará serán con fuego y harán un 50% del daño total.

Para poder matarle habrá que lanzarle los mismos materiales y darle en el ojo del robot final. Este se morirá con 6 de los materiales lanzados a su ojo.

## Interfaz sugerida.



La interfaz sugerida deja, sobre todo, espacio al terreno que hay a la derecha. Al ser un juego de desplazamiento necesitaremos no sólo centrar la vista en el resto del espacio, sino también en lo que nos será próximo. Por ello, utilizaremos más la zona de la izquierda para poner todo lo relacionado con los objetos de progreso, la vida y si fuera necesario, alguna otra cosa más. Lo único que mantendremos en el lateral derecho, será el reloj que marcará el tiempo y así, conseguiremos también una simetría visual. También haremos que todas estas cosas sean casi transparentes para, aun así, poder ver lo que hay debajo.

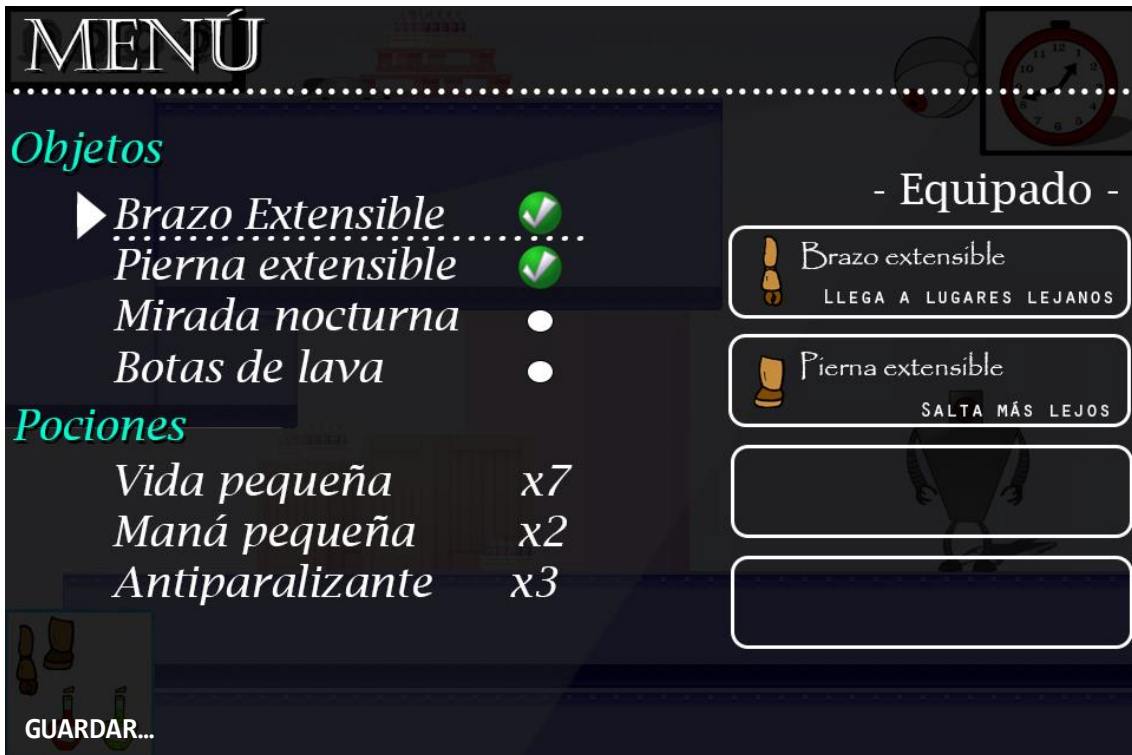
La vida se representará con tuercas, las cuales se irán haciendo a un color gris según vaya bajando. Tendremos también un inventario en la zona inferior izquierda donde estarán los objetos de progreso y de mejora del robot junto con las pociones y objetos que se podrán utilizar en el juego.

En cuanto a la interfaz del menú principal, como observamos en la imagen inferior, tenemos al protagonista principal ocupando la mayoría de la pantalla. A la izquierda, tenemos el logo de ST&T. Al ser una empresa ficticia y a su vez el nombre del juego, el logotipo tiene una forma mucho más elegante que el resto. En algún momento, al ser un juego rodeado de humor, la última T, si dejamos el menú principal abierto durante unos segundos, podría caerse como si el cartel estuviera roto.

Otro punto de humor será el ratón que estará en todas partes que pasará por algunos lugares de la pantalla inicial como los títulos, el personaje principal o el propio suelo.



Por otro lado, hablaremos del menú en el que podremos ver lo que tenemos equipado o lo que podemos equiparnos. Para acceder a él pulsaremos ESC. En este analizaremos las cosas que tenemos en la bolsa, las que llevamos equipadas y cuáles son las pociones que tenemos y podemos usar para curar nuestros estados. La interfaz sugerida está en las imágenes que vienen a continuación.



Como vemos, la organización en dos columnas nos permite ver todo lo que tenemos en la mochila para poder equiparlo sin necesidad de salir a un menú externo que nos haga una visibilidad más complicada.

Con el ratón podremos manejar las selecciones de los objetos y colocárselos a nuestro protagonista. También podremos conocer qué tipo de pociones tenemos y, al tener un límite de peso (algo que se avisará en la pantalla de juego y hará que el protagonista no pueda moverse al estar tan cargado) si queremos usarlas o tirarlas al suelo.

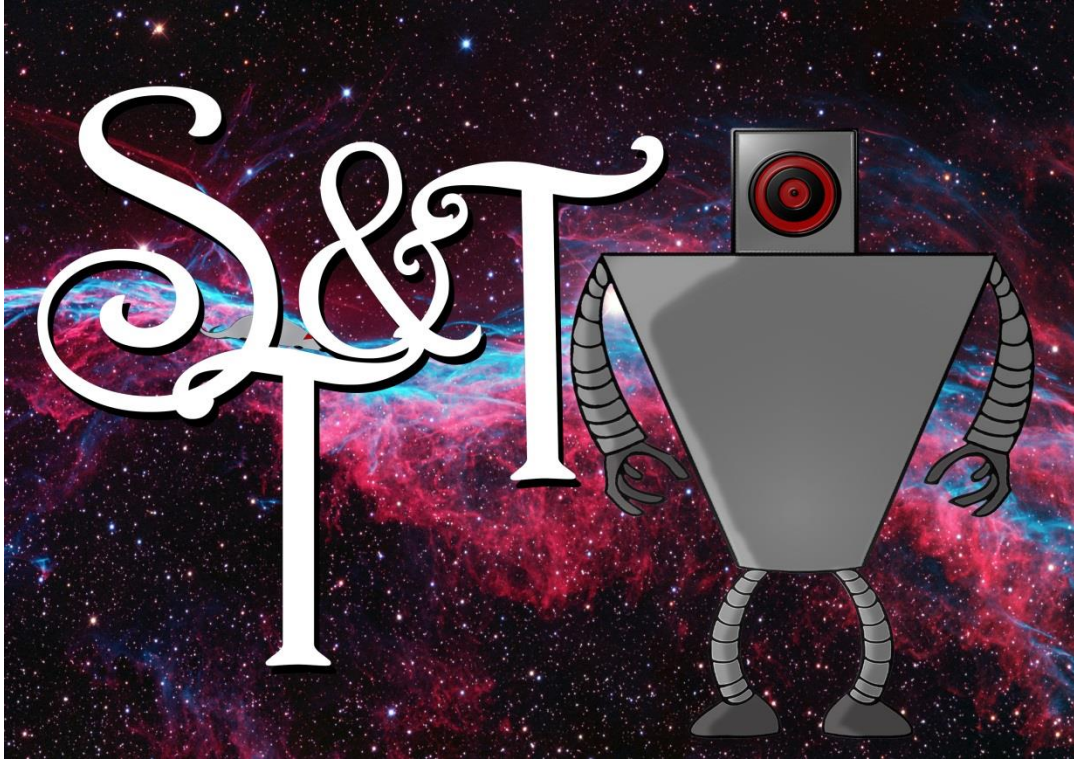
### PORTADA Y LOGO DEL JUEGO



La imagen que vemos encima del texto podría ser la portada del juego que mostrará el nombre y al robot protagonista como los objetivos principales del mismo, pero sin olvidarnos del ratón que juega un importante papel secundario.

En cuanto al logo representativo, sería algo bastante parecido pero con un 70% de prioridad al nombre y al personaje principal. Escondiendo un poco más al ratón que en la portada hemos puesto más a la vista.



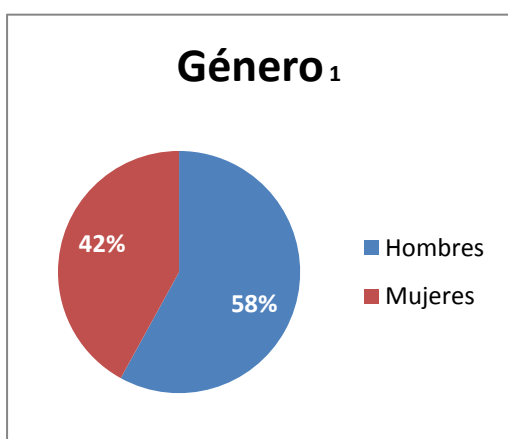
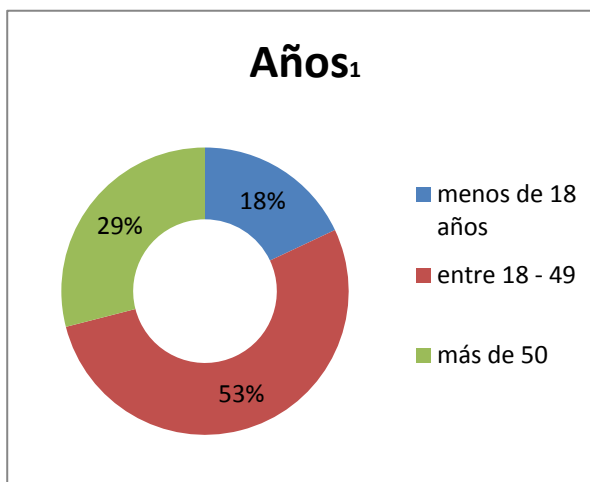


La imagen del logo es la que vemos encima de este texto. Es importante que ambas tengan una relación casi idéntica para mantener una imagen hacia el exterior que haga que se reconozca como marca al juego tanto por los colores como por el tipo de letra que se utiliza y los protagonistas.

## 9. Perfiles de usuario.

### Perfiles generales.

Como podemos observar en el gráfico de la derecha, el 53% de la gente que juega a videojuegos está en una edad entre los 18 y los 49 años. La posible explicación de esto es que los que están en esa edad son sobre todo los que han vivido en la época de la tecnología en la cual se ha introducido tanto el videojuego en si como todo lo que eso conlleva (ordenadores, móviles, televisión, etc.) Los demás de más de 50 años conocen y también utilizan las nuevas tecnologías pero en menor medida y los menores de 18 años tienen acceso a ella pero con limitaciones mayores precisamente por la edad.



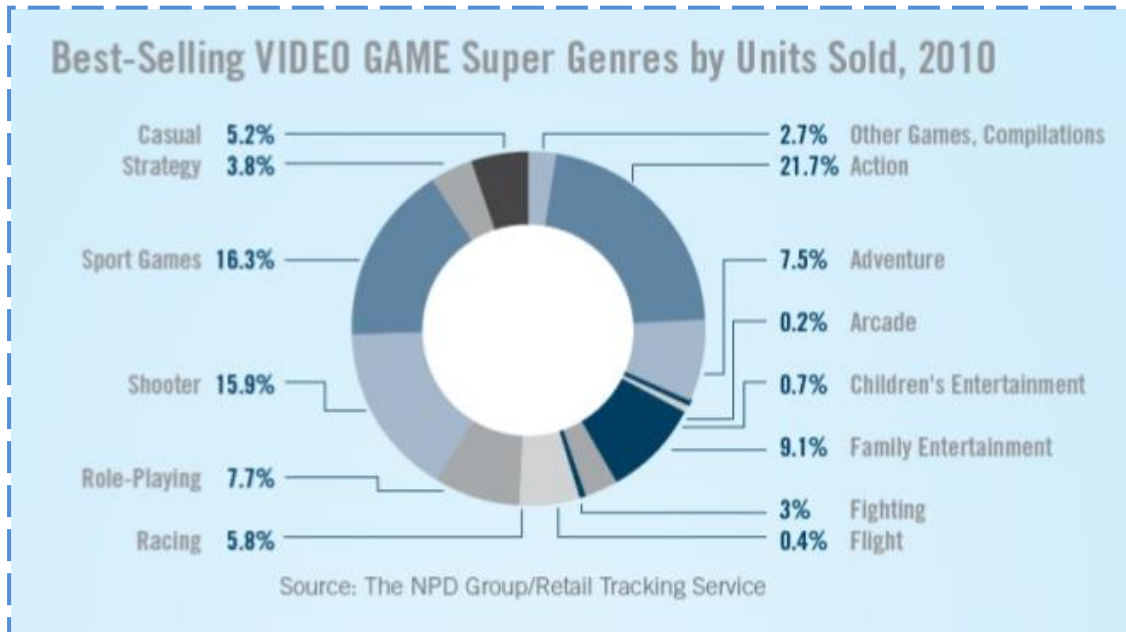
Otro dato importante es conocer cuántas mujeres y cuantos hombres juegan a video juegos. Respecto a esto, los hombres se acercan al 60% del total por encima del casi 40% de mujeres. Si nos fijamos, vemos que ha habido una evolución ligera con el paso del tiempo en cuanto a la integración de mujeres en este sector, ya que el mercado se caracteriza por atraer al mundo masculino y esto se convierte en un círculo. Es decir, se hacen juegos para hombres porque el mercado está pensado realmente para ellos (las

grandes inversiones en juegos como FIFA o GTA, que son juegos dedicados mayormente al público masculino) y al hacer juegos para ellos la mayoría se convierte en masculina, aunque actualmente esto está empezando a cambiar con juegos dirigidos a una gran parte del mercado femenino.

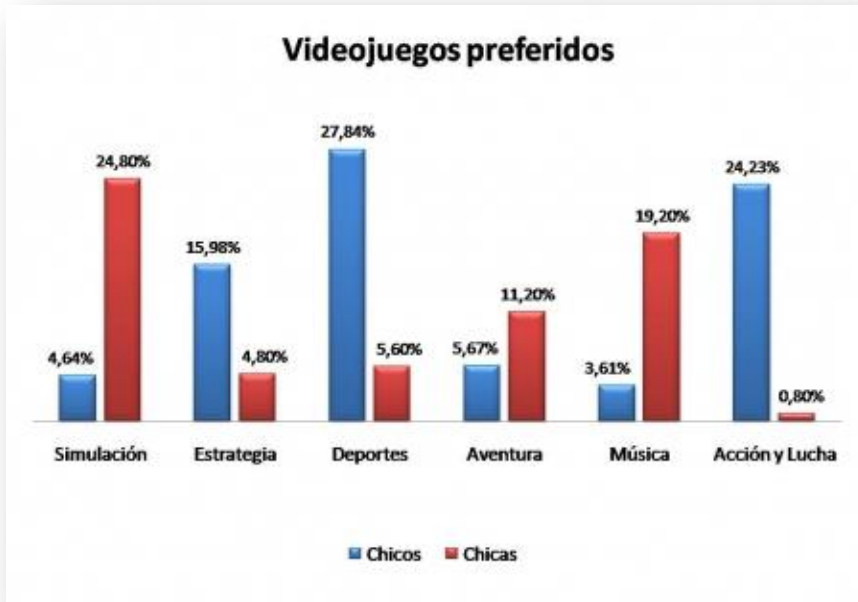
Un dato importante que nos hacen ver también cual es el uso de las diferentes formas de jugar es que el 72% de los americanos juegan a videojuegos tanto en pc como en consolas<sup>1</sup>. Esto nos permite ver la amplitud de un mercado que aún no ha podido llegar a todo lo que promete.

<sup>1</sup> Datos sacados de: The ESA Essential Facts 2011

En el siguiente gráfico vemos cual es la preferencia de los jugadores a la hora de escoger el tipo de juego.



Podemos ver como los grandes sectores son los de acción, los de deportes y los shooters (juegos de tiro), en cambio los menos vendidos fueron los arcade, los de peleas y los dedicados a niños.



Tras esto, si analizamos los videojuegos preferidos por sexos<sup>2</sup> observamos la grandísima diferencia que hay entre hombres y mujeres, donde solo coinciden en una igualdad más cercana en los juegos de

aventuras.

<sup>2</sup> Los gráficos de " videojuegos preferidos" y el de "aspectos más valorados del juego" son datos sacados de <http://www.aprendejuegaconea.com/index.php?n3=49>

Si vemos también cuales son los aspectos más valorados del juego por géneros vemos las grandes diferencias que hay entre los gustos de hombres y mujeres. En este caso el que más se acerca a ambos sexos es que se componga de retos cortos pero a su vez es el menos valorado de manera general.



Si nos centramos en los datos europeos que nos da el ISFE<sup>3</sup> sobre los perfiles de los



jugadores en Europa (gráfico de la izquierda) vemos que el 55% de los jugadores son hombres frente al 45% de las mujeres. La gran mayoría de jugadores están por debajo de los 35 años aunque les sigue de muy cerca los que están por encima de 35 años. La edad en la que más se juega está entre 25 y 34 años con un 26% del total.

Si seguimos viendo el gráfico, en los últimos 12 meses el 35% de los usuarios ha comprado un juego, de los cuales un 19% ha sido en nuevo empaquetado.

<sup>3</sup> <http://www.isfe.eu/industry-facts>

Dentro de las encuestas que encontramos en la web de ISFE vemos esta<sup>4</sup> que nos muestra algunos datos importantes.



La edad en la que más se juega a videojuegos está a los 35, donde un 54% son hombres y un 46%, mujeres.

El 43% de los jugadores prefiere gastarse el dinero en videojuegos que en el cine, el comprar DVD's o en ir al cine.

## 10. PLAN DE MARKETING

### Sobre la empresa y el producto. Historia

Todas las grandes empresas comienzan con una idea, poco dinero (en este caso ninguno) y con la confianza de amigos dispuestos a pelear por esa idea. Este caso no es muy diferente: dos amigos con el sueño de conseguir avanzar en los videojuegos apuestan por la una idea, la idea del juego que aparece en todo este trabajo. Pero sin dinero, sin casi medios más que los necesarios y sobre todo, la imaginación y el trabajo de dos jóvenes ingenieros informáticos.

Y como todas esas empresas al empezar, esta tiene la aspiración de crecer, poco a poco, gracias a la idea principal de esos dos jóvenes estudiantes que apuestas por ella.

El nombre del juego será ST&T, puesto así ya que la fábrica de robots en el que se centra el juego llevará ese mismo nombre.

Actualmente, el juego está en pausa y debido a problemas de tiempo la primera fase de la programación se llevará a cabo en el 2014 para tener su primera fase Beta en 2015.

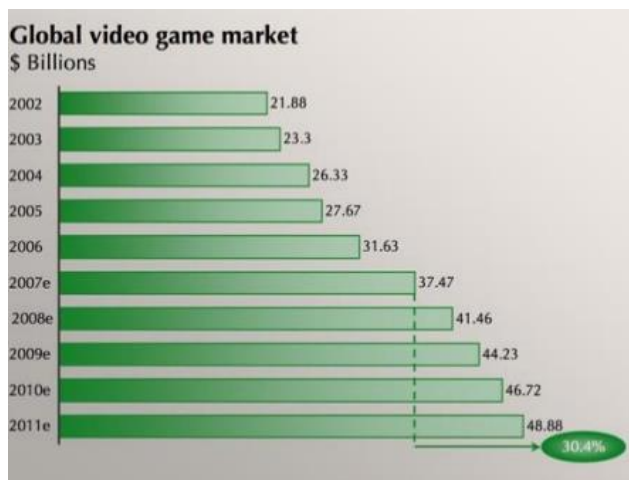
<sup>4</sup> [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa\\_ef\\_2013.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf)

## Mercado del juego

### El mercado del juego actual

Si nos centramos en los aspectos económicos, podemos observar en el gráfico de la derecha<sup>5</sup> como en los últimos años el mercado del videojuego ha crecido más del 30%, centrándose en cifras de más de 48 billones de dólares.

Pero si lo diseccionamos en regiones podremos observar como en 2009, la región donde se registra un mayor consumo es EMEA (Europa, Oriente Medio y África) con los siguientes datos<sup>6</sup>:



Para poder visualizar la magnitud de este sector con el resto de industrias del entretenimiento, se puede indicar que, por ejemplo el sector de la música o el del cine en EEUU, representan aproximadamente un 45,4% de los ingresos del sector de videojuegos.<sup>7</sup>



Por su parte, el mercado de videojuegos de PC, que incluye ventas retail, ingresos de la venta online, distribución digital y publicidad, alcanzó en 2008 una cifra estimada de 8.700 millones de €. Las mismas fuentes revelan que para el año 2015 el mercado global de juegos habrá alcanzado los 74.000 millones de euros.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Fuente: PricewaterhouseCoopers

<sup>6</sup> Fuente: Global Entertainment and Media Outlook, 2009-2013. PWC.

<sup>7</sup> Fuente: [http://aida.ii.uam.es/teaching/videojuegos/wp-content/uploads/course\\_files\\_12\\_13/resume\\_informe\\_2010.pdf](http://aida.ii.uam.es/teaching/videojuegos/wp-content/uploads/course_files_12_13/resume_informe_2010.pdf)

<sup>8</sup> Fuente: [http://vgsales.wikia.com/wiki/Video\\_game\\_industry#cite\\_note-22](http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry#cite_note-22)

## El mercado del juego en España

El año 2009 se configura en España como el año en el que se reconoce a la industria del videojuego desde el Parlamento y desde las instituciones como Bien de Interés Cultural, creando posteriormente el Ministerio de Cultura la Academia de las Artes y Ciencias Interactivas.

España se mantuvo como séptimo país del mundo en facturación por consumo de videojuegos y como cuarto país europeo. Aquí las ventas de software de videojuegos alcanzaron en 2009 los 638 millones de euros, habiéndose registrado una tasa de crecimiento media anual del 5% entre 2005 y 2009. El sector de los videojuegos en España acapara el 53% del mercado de entretenimiento audiovisual e interactivo. Se estima que la venta de software de entretenimiento en España seguirá aumentando de forma estable, con un crecimiento medio del 10% anual hasta 2012.<sup>9</sup>

En otras palabras, y según *aDeSe*: la industria del videojuego es la primera industria de ocio audiovisual e interactivo de España, con una cuota de mercado que supera el 50%, y una cifra superior a los 1.245 millones de euros; un 5,2% menos que en 2009. A pesar de este descenso, España se sitúa por debajo de la caída media registrada en Europa (-6,65% en los segmentos de software y hardware), lo que le da un mayor valor si se tiene en cuenta que la economía española es una de las más afectadas por la crisis, y que es además el principal centro de descargas ilegales de la Unión Europea.

Siguiendo aún más el estudio de *aDeSe*, la segmentación del mercado de venta de videojuegos en el año 2010, sería de la siguiente forma con respecto al año 2009: 1) PS3 (218, +27%), 2) Nintendo Wii (162, -3%), 3) Nintendo DS (70, -15%), 4) Xbox 360 (66, +8%), 5) PSP (44, +2%), 6) Juegos PC (44, -16%) y 7) PS2 (27, -53%). Respecto al total de unidades vendidas, PlayStation 3 habría sido la videoconsola más vendida (4369 unidades), seguida de Nintendo Wii (3859), Nintendo DS (2.780), PC (2.200), PSP (1730), Xbox360 (1.515) y una sorprendente PS2 (1.450).

## El mercado del juego Indie en España.

Las cifras podrían demostrar que España es un sector emergente, pero es más bien lo contrario. Ya que se carece totalmente de ayudas estatales – a diferencia de cómo se hace en Reino Unido, rebajando impuestos; y de grandes mecanismos de financiación de desarrolladoras tal y como se hace en los EEUU-, el sector en España está formado en su mayoría por pequeñas desarrolladoras especializadas en los llamados videojuegos *casuales*, *indie* o *para plataformas móviles y tablets*; mientras que las grandes desarrolladoras internacionales, tienen el 95% del mercado con videojuegos de sobre todo dedicados a PC y videoconsolas como los llamados *tradicionales*; y con presupuestos al nivel de las grandes producciones cinematográficas.

---

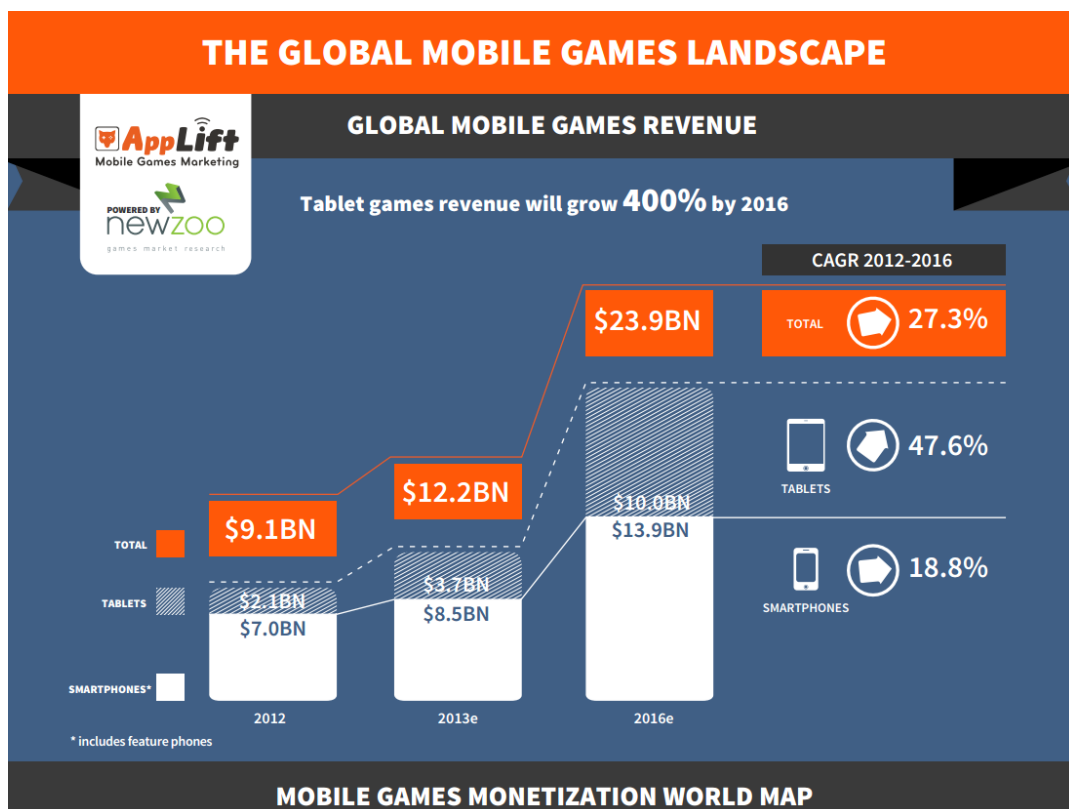
<sup>9</sup> Fuente: Informe Anual de los Contenidos Digitales en España, 2009.

Pese al aumento de ventas de los últimos años de este género (indie y casuales), las cifras ofrecidas por aDeSe y ESA en número de ventas y en cantidades generadas de beneficios nos muestran la gran falta de competitividad de la industria del videojuego en España frente a los internacionales: los principales consumidores en España, se decantan por los denominados juegos “hardcore”, así como títulos de carácter Triple A, tradicionales y familiares de formato físico, formando parte normalmente éstos del ranking de los 50 más vendidos; frente a los indie o casuales, que destacan por su ausencia física y son más vendidos de manera online.

Esto pasó, tanto en los años 2009 como 2010, 2011 y el primer trimestre de 2012, resultando que en 2010 se produce lo que aDeSe denomina, “una auténtica regresión a los juegos tradicionales”; siendo éste, el único género que crece (+17,5% frente a pérdidas del -20/25% del resto de géneros). Si a esto le sumamos, que los títulos más vendidos del Top 10 de ventas representaron ese mismo año el 14,8% del mercado, nos encontramos con la poca competitividad que ofrece la industria española con respecto al mercado internacional.

### Los videojuegos en tablets y móviles.

Tras la reciente crecida tanto en móviles (Smatphones) como en tablets del consumo de video juegos, es un mercado muy necesario de analizar. Como vemos en el gráfico que tenemos debajo<sup>10</sup> el crecimiento en ambas es muchísimo más que factible. En el año 2013, los



juegos en móviles han representado 8.5 Billones de dólares, frente a los 3.7 Billones en tablets con un total de 12,2 billones de dólares en total. Pero las previsiones para los años próximos estarán cerca de 13.9 Billones en móviles y 10.0 Billones en tables, un 18,8% y un 47,6% más

<sup>10</sup> [http://www.newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/AppLift\\_Newzoo\\_Global\\_Mobile\\_Games\\_Landscape\\_Infographic.pdf](http://www.newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/AppLift_Newzoo_Global_Mobile_Games_Landscape_Infographic.pdf)



respectivamente frente a años anteriores. Un crecimiento total de un 27,3% más. Es un mercado en plena expansión.

### Perfil de usuario potencial.

Es primordial conocer cual es el perfil del potencial usuario al que esta destinado el producto. Su conocimiento va a permitir que se concentren en él el mayor número posible de compradores. En el caso que estamos tratando comprende en una edad entre los 20 y los 44 años. Si nos fijamos en el punto 9, el gráfico demuestra cómo está compuesto por usuarios, donde destacan tres franjas de edades que nos llaman la atención.

La que comprende entre 20 y 24, que tiene un 14% del total.

Los comprendidos entre 25 y 34 años que son un 26%.

Los que están entre 35 y 44 años, que comprenden un 23%.

Para no abarcar demasiada edad, nos acercaremos a las dos últimas franjas: entre los 25 y los 44 años lo que hace un total del 49% de los usuarios de videojuegos en Europa.

Pero para poder enfocar bien el producto a un usuario potencial correcto, al no poder hacer un perfil perfecto del mismo sobre este tipo de juegos (para ello necesitaríamos de la realización de una encuesta, como mínimo a nivel nacional, que permita conocer bien los gustos de estos usuarios concretos), hay que descubrir qué es lo que este busca en un videojuego plataformas como el que se presenta para que tenga éxito.

Hay que tener en cuenta que cualquier producto que sale al mercado ha de tener presente, también, la capacidad económica de su potencial consumidor. Este nos lo puede dar la encuesta antes mencionada, pero aún así se ha optado por poner un precio bajo que permite sea accesible a cualquier tramo de edad y situación económica.

Si analizamos los plataformas más conocidos como Super Mario Bros (siempre hablamos de los primeros y no de los nuevos en 3D) o de Sonic, dos grandes líderes que siempre han sido competencia entre ellos, copiando un espectro muy significativo del mercado, vemos un patrón muy parecido.

En primer lugar, alguien que va a jugar a un videojuego busca entretenimiento, una forma de pasar el rato, de salir de su rutina y vivir experiencias más o menos imposibles en la vida real. Además, en este estilo de juego que no requiere pensar excesivamente, tiene un sólo propósito, llegar al castillo para pasar de nivel o llegar al final de la carrera, pero no necesita de movimientos



extremos, puzzles, pistas que nos lleven a otras pistas o lógicas complicadas, que requerirían un tipo de participación más intensa por parte del jugador. Tiene un argumento simple con una finalidad simple.

Además, todos tienen colores vivos en algunos momentos importantes. Cuando Mario atrapa la estrella y es “invencible” los colores son vivos, él brilla y la música se acelera. Si Sonic corre muy deprisa, se convierte en una bola azul brillante que tiene un sonido de velocidad acelerada como vemos en la imagen de arriba.

Y no debemos olvidarnos del papel tan importante que juega la música como reclamo para acercar e introducir más al jugador en un conjunto de movimientos y sonidos llamativos. En estos dos juegos, la música nos indica en que momento tenemos que correr e incluso cuando lo hacemos, de manera inconsciente, nuestro cerebro nos pide correr sin prestar tanta atención como en otros momentos y es, esa ligera subida de adrenalina, la que perseguimos en muchos momentos mientras jugamos; y la que busca su aparición el diseñador del juego.

Si comparamos todo lo expuesto anteriormente con el juego que tenemos presentado en el trabajo se puede observar que es un juego sencillo, sin puzzles ni complicaciones, con el único fin de sobrevivir, de vencer a los enemigos, haciéndoles desaparecer, a través de su eliminación, y no dejar que su cometido salga adelante, tiene pantallas “ocultas” -como Mario las tiene en sus tuberías o Sonic escondidas tras las paredes- y algo que le hace especial por encima de todos estos juegos: el humor. Un toque de diversión que potenciará todos los conceptos que hemos destacado anteriormente.

En el caso de la música, en el juego planteado tendrá también un papel importante. Cuando el protagonista no pueda evitar ser interferido por los enemigos y sea visto, las alarmas saltarán. En ese momento la música se acelerará haciendo sonar una especie de sirena que advertirá de que hay que salir de donde estemos y nos dará ese toque de adrenalina buscada para enganchar al jugador, que también dan el resto de juegos. Además, cuando usemos la habilidad del protagonista para esconderse y hacerse una caja de sí mismo, la música hará justo lo contrario, irá más lenta, para avisarnos de que es justo ahora cuando no corremos peligro, a la vez que permite un espacio de recuperación al jugador.

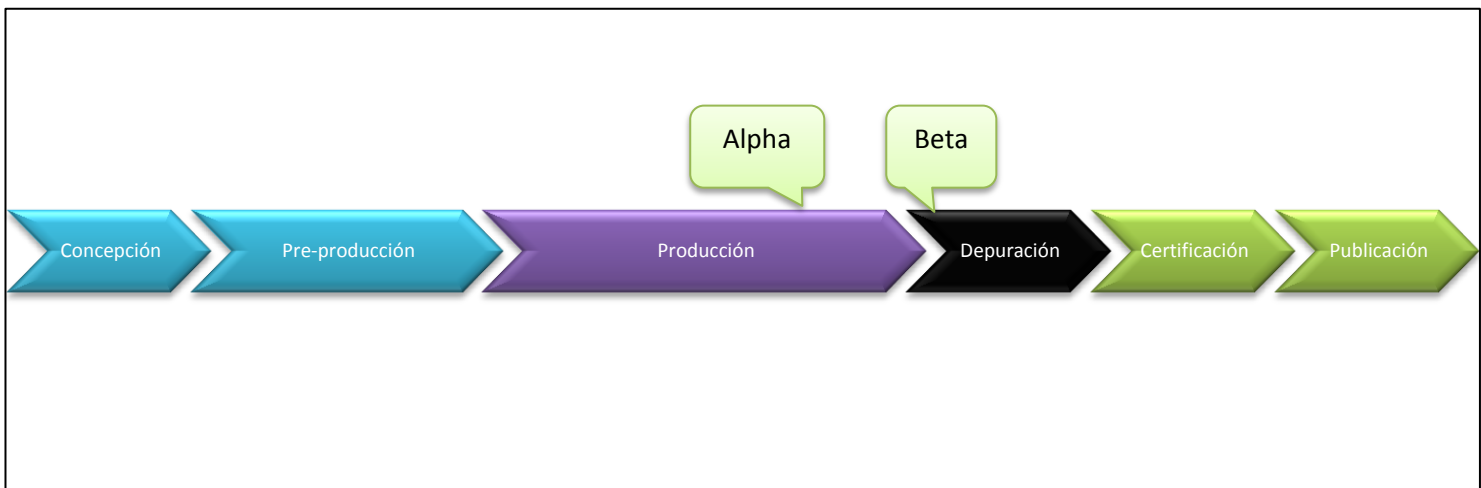
Por eso, el público al que debemos dedicarnos será muy parecido al que se han dirigido a lo largo del tiempo todos estos videojuegos. Personas que buscan evadirse de la realidad demostrando su capacidad de reacción, de progresar y afrontar situaciones más o menos complicadas y sobre todo competir.

La decisión de aumentar un poco la edad, más dirigida a adultos que a menores, es precisamente porque el público que creció con este formato de videojuegos actualmente está en ese rango de edad y no busca o se adapta del todo a determinados avances tecnológicos.

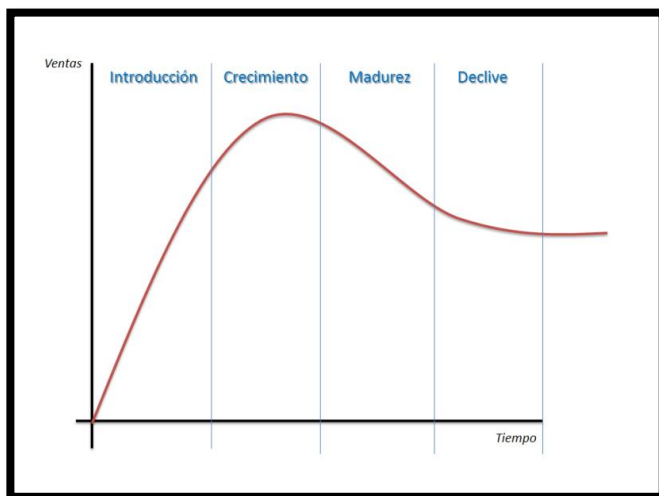
## Ciclo de vida del producto.

El grafico inferior muestra el proceso desde que se tiene una idea hasta que se saca al mercado de un videojuego. En primer lugar, la **concepción** de la idea y su llevada a la **pre-producción**, donde se sabrá que es necesario, tanto en material como en personal, para poder llegar a su creación. El siguiente paso, la **producción**, nos llevará a la fase casi final que es el Alpha del proyecto. Esta fase tiene el juego sin depurar, sin conocer los fallos a la hora de su ejecución, las pruebas de su conexión con la imagen y el sonido, etc. Será en la fase de **depuración** donde conseguiremos, tras eliminar todo lo erróneo, una beta para jugar que se enseñará a los denominados beta-tester, los cuales se encargarán de probar, jugar y comentar lo que les ha parecido el juego y cuales serían, si las hubiera, las cosas que cambiarían del juego junto con la modificación de los últimos fallos que se produzcan.

Tras ello, llegará la **certificación** del juego, es decir, saber que todo funciona correctamente y que podremos seguir adelante sin ningún fallo para continuar con el último paso, su **publicación** para la venta del juego como producto final.



11



Cuando el juego esté en el mercado, el gráfico que representará su viabilidad y su progresión de vida será el siguiente:

En este gráfico se demuestra que al aparecer en el mercado, el producto triunfaría obteniendo en las fases de introducción y crecimiento una

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.slideshare.net/EUGinformatica/videojuegos-ciclo-de-vida>

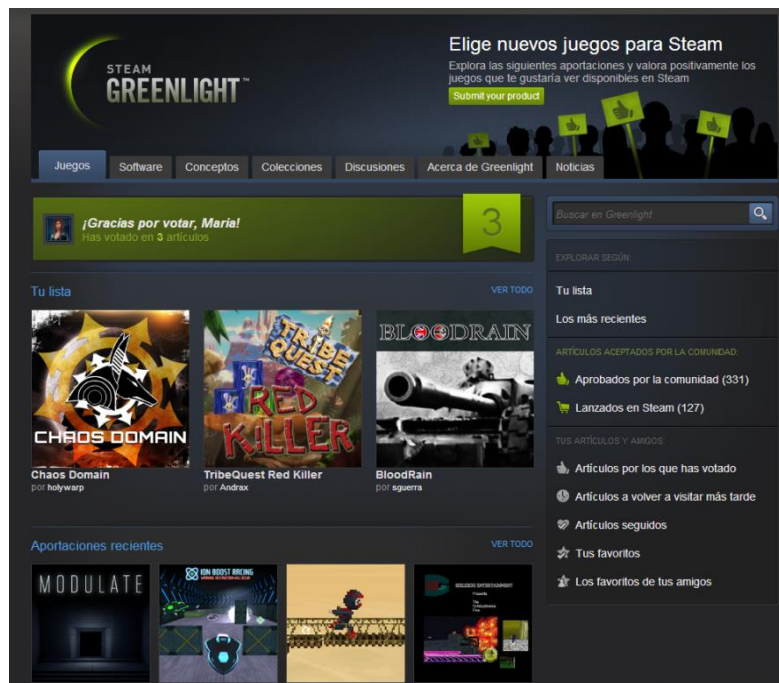
ampliación de los beneficios. Dentro de la segunda parte se llegaría al máximo de vida y empezará a entrar en la madurez, donde el producto se consolidaría en el mercado, bajando un poco su vida, pero a la vez, al ser un buen producto, manteniéndose sin ser precedero en el mismo.

Podría haber variaciones del producto en su ciclo de vida si hubiera grandes actualizaciones como por ejemplo juegos para su expansión que haría que ese grafico se repitiera constantemente. Si sólo se tratara de actualizaciones que hicieran el juego más estable o mejor pero no cambiara en gran forma la mecánica del mismo, el gráfico podría tener pequeñas variaciones hacia arriba pero seguiría manteniéndose en una línea recta que no decaería, gracias a los jugadores estables del mismo.

## Competencia

La competencia a este juego son todos los videojuegos de PC que podrán ser sustituidos por el mismo, aunque nos centraremos sobre todo en los videojuegos del mercado indie y más centrado aún en los juegos que están en la plataforma en la que nos anunciaremos. Para ello, entraremos a analizar algunos de los datos de SteamGreenlight:

La imagen superior nos muestra la web principal de Steam Greenlight donde podremos ver los juegos que Steam está lanzando a su plataforma inicial. Estos juegos se dividen en dos partes:



- Juegos aprobados por la comunidad: Son los juegos que han recibido apoyo por la comunidad. El siguiente paso es que el desarrollador envía a Valve una compilación del juego y empiece a trabajar con Steam. Este juego está en esta sección mientras el desarrollador continúa trabajando, pule el juego y/o realiza tareas de marketing para el lanzamiento.
- Juegos lanzados es Steam: Son los juegos ya aprobados por la comunidad y lanzados en la plataforma principal de Steam, dispuestos a su venta.

Si vemos las cifras de la propia imagen vemos que los juegos aprobados por la comunidad son 331 y los lanzados por Steam son 127. De manera inicial, estos serán nuestros competidores más cercanos, los que están colocados en el mismo lugar que venden el mismo tipo de entretenimiento.

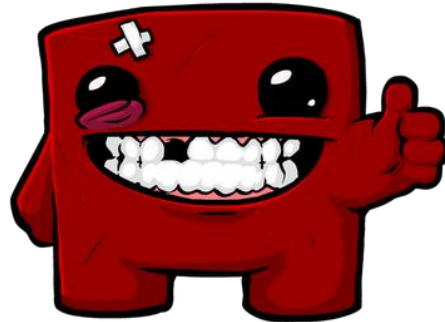
### COMPETENCIA DIRECTA

Analizaremos los juegos indies más importantes que a día de hoy siguen siendo competencia directa del juego cuando salga al mercado:

- **Super MeatBoy**<sup>12</sup>: es un videojuego de plataformas independiente desarrollado por Team Meat. Publicado originalmente en el sitio web Newgrounds en octubre de 2008. Se lanzó para Xbox Live Arcade el 20 de octubre de 2010, y para Windows el 30 de noviembre de 2010 (luego con la Ultra Edition en 2011) y en Mac OS X un año después, en noviembre de 2011. Super Meat Boy fue añadido al Humble Indie Bundle número 4 el 13 de diciembre de 2011 (en una versión para Linux). En marzo de 2012 el Team Meat anuncia el desarrollo de Super Meat Boy: The Game para móviles, con nuevos gráficos y una novedosa forma de jugar, para sistemas iOS y Android.

El juego trata sobre los intentos de Meat Boy de rescatar a su novia, Bandage Girl, secuestrada por el malvado Doctor Fetus. Los jugadores deben guiar a Meat Boy hasta el final de cada nivel, usando su habilidad para trepar por los muros, evitando sierras mecánicas, sal y otros obstáculos.

*Precio en Steam: 13.99 €*



- **Limbo**<sup>13</sup>: es un videojuego del tipo plataformas-puzzle desarrollado por la compañía independiente PlayDead Studios. Este es el primer título de esta compañía danesa, y fue lanzado el 21 de julio de 2010 en Xbox Live Arcade.



El personaje principal de Limbo es un chico que no se sabe que nombre tiene que despierta en medio de un bosque en el "borde del infierno" (el título del juego viene

del Latín limbus, que significa "borde") y que en ese momento empieza a buscar a su hermana perdida. Durante su viaje, el joven se encontrará con sólo un puñado de personajes humanos, y en ocasiones el escenario cambiará del bosque a una ciudad en ruinas.

*Precio en Steam: 9.99€*

- **Aquaria**<sup>14</sup>: videojuego de acción-aventura sidescrolling en 2D diseñado por



<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Super\\_Meat\\_Boy](http://es.wikipedia.org/wiki/Super_Meat_Boy)

<sup>13</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Limbo\\_\(videojuego\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Limbo_(videojuego))

Alec Holowka y Derek Yu, que juntos forman la compañía de juegos independiente Bit Blot que desarrolló y publicó originalmente el juego. Después de más de dos años de desarrollo, el juego fue lanzado en 2007 para Windows. Una versión para Macintosh fue lanzada en 2008 por Ambrosia Software, y una versión actualizada del juego fue lanzado en Steam ese mismo año.

El juego comienza al ser confrontado por una sombra y se muestra una serie de flashbacks que Naija no entiende, ella despierta. Sintiendo la soledad por ser el único miembro de su especie, Naija decide explorar el mundo a su alrededor. A medida que el jugador explora, Naija descubre más y más acerca de la historia del mundo "Aquaria", y sobre su propio pasado. El juego está ambientado en un mundo abierto, y el jugador no está obligado a ir a través de la trama en una secuencia establecida.

*Precio en Steam: 9.99€*

- **Mr. Robot**<sup>15</sup>: es un videojuego en 3D creado por Moonpod. Asimov es un humilde androide mecánico de servicio a bordo de la nave colonial interestelar Eidolon. Su fecha de lanzamiento fue el 10 de Enero del 2007.



El juego trata sobre una nave que lleva a cientos de colonos humanos criogenizados a un nuevo mundo. Cuando el cerebro del ordenador de Eidolon empieza a fallar, le toca a Asimov embarcarse en una peligrosa misión a través de las entrañas de la nave para salvar a sus amigos robots y a la preciosa carga humana.

*Precio en Steam: 9.99 €*

- **Braid**<sup>16</sup>: es un videojuego de plataformas y lógica creado por el desarrollador independiente Jonathan Blow para el servicio Xbox Live Arcade de Xbox 360. Fue presentado oficialmente durante la conferencia de prensa de Microsoft del Tokyo Game Show 2007 y salió a la venta el 6 de agosto de 2008,2 al precio de 1200 Microsoft Points.1 El título ha sido portado a Windows, Mac, PlayStation 3 y sistemas con Linux.



Braid es protagonizado por Tim, un hombre en busca de una princesa. Su relación con la princesa no es clara, y la única parte que se concreta es que Tim ha cometido algún tipo de error que espera enmendar o, si es posible, borrar. Mientras uno progresa a través de los seis mundos del juego, un texto al comienzo de cada mundo nos revela más información sobre la aventura de Tim y su princesa. Los temas tratados evocan el olvido, deseo y la frustración.

*Precio en Steam: 8,99€*

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Aquaria\\_\(videojuego\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Aquaria_(videojuego))

<sup>15</sup> [http://store.steampowered.com/app/20710/?snr=1\\_7\\_15\\_13](http://store.steampowered.com/app/20710/?snr=1_7_15_13)

<sup>16</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Braid\\_\(videojuego\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Braid_(videojuego))

- **Mark of the Ninja**<sup>17</sup>: es un videojuego de desplazamiento lateral de acción y sigilo desarrollado por Klei Entertainment y distribuido por Microsoft Studios. Fue anunciado el 28 de febrero de 2012 y luego lanzado para el Xbox 360 a través del Xbox Live Arcade el 7 de septiembre de 2012. Una versión para Microsoft Windows fue lanzada un poco más de un mes después, el 16 de octubre del mismo año. El juego sigue la historia de un ninja anónimo en el mundo actual, y se enfoca



en el conflicto entre la antigua tradición ninja y la tecnología moderna.

El protagonista es un Ninja el cual deberá ser silencioso y ágil para llevar el ingenio al máximo y burlar a los oponentes en un mundo de escenarios diferentes y oscuros.

*Precio en Steam: 14.99 €*

## D.A.F.O.

<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco reconocimiento de la marca y del juego.</li> <li>• Dificultad de promoción del videojuego por carencia de recursos económicos.</li> <li>• Muchos productos sustitutivos.</li> <li>• Bajo presupuesto para su desarrollo</li> <li>• Juego sólo para una plataforma (PC)</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes competidores con juegos sustitutivos.</li> <li>• Otras plataformas sustitutivas al PC.</li> <li>• Piratería.</li> <li>• No se tiene total acceso al mercado de videojuegos.</li> <li>• Mercado muy amplio.</li> <li>• No hay barreras de entrada a nuevas compañías.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena relación calidad/precio.</li> <li>• Posibilidad de hacer lanzamiento a otras plataformas como móviles o tablets</li> <li>• Fuerza de algunas plataformas a los juegos indie.</li> <li>• Profesionales creativos.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidades de crecer en el mercado.</li> <li>• Posible expansión en otras plataformas</li> <li>• Reducción de algunos costes gracias a internet.</li> <li>• Aparición de nuevas herramientas gratuitas para reducir los costes en los proyectos.</li> </ul>

Tras esto, debemos aprovechar tanto las fortalezas como las oportunidades para hacerlas ventajas competitivas y destacar sobre el resto de productos y las debilidades y oportunidades para construir estrategias.

<sup>17</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Mark\\_of\\_the\\_Ninja](http://es.wikipedia.org/wiki/Mark_of_the_Ninja)

## Marketing Mix

### Producto

El producto consta de un videojuego llamado **ST&T** que se define como juego de plataformas y de desplazamiento lateral el cual narra las aventuras de un robot que intenta deshacer los planes malvados de robots que cambian quieren cambiar acontecimientos a base de moverse en el tiempo.

### Precio

#### *Otros precios en productos similares*

La gran mayoría de los juegos indie de pleno lanzamiento tienen un precio cercano a los 5-6- euros. Para ello analizaremos los juegos de plataformas para pc que sean de un solo jugador y a su vez escogeremos los tres más vendidos.

1. Blood of the Werewolf: 4.49 €
2. Risk of Rain: 7.19 €
3. Gravi: 3.05 €

#### *Análisis de los posibles precios*

Al ver los precios de los juegos más vendidos, deberíamos poner un precio bastante cercano a ellos. Para el lanzamiento el precio tendrá que estar muy cerca de los 7 euros, algo más que los precios que hemos visto para que, en momentos como las ofertas u otras promociones, el precio se pueda reducir y no se perderán beneficios.

### Distribución

#### *Conclusión y distribución final*

Tras ver en el punto 5 los tres posibles puntos de publicación para su distribución del juego, optaremos por escoger Steam Greenlight gracias a la cantidad de clientes que tiene, de sus posibles expansiones en el futuro y la facilidad de crecimiento que permite al juego.

Steam ofrece un mayor servicio tanto si eres cliente como si eres desarrollador. Desde las ofertas, las actualizaciones de los juegos, las partidas guardadas en steam cloud (la nube de Steam), la posibilidad de realizar regalos y miles de cosas más.

Además, la cantidad de clientes de Steam aumenta por año y eso hace que el juego llegue a más personas que de cualquier otra forma. Sólo en 2013 los clientes de este servicio se acercan a los 65 millones<sup>18</sup> con el futuro lanzamiento de la Steam Machine (la nueva consola de Steam).

---

<sup>18</sup> <http://es.engadget.com/2013/10/30/steam-65-millones-usuarios/>



## Comunicación

### *Tipos de comunicación de otros productos y decisión final.*

Los grandes juegos con grandes presupuestos tienen, como no, grandes formas para anunciarse. Varios ejemplos podrían ser tanto GTA V como los Sims.



Pero en este caso, carecemos de presupuesto, por lo que necesitamos que sea sobre todo una publicidad viral y gratuita. Para ello nos basaremos en los blogs y webs dedicadas a los videojuegos.

Los **blogs** de video juegos más influyentes son<sup>19</sup>:

1. Vidaextra.
2. AnaitGames.
3. Ectia.
4. Blogocio.
5. Hunt Games.
6. IGN ES Edition.
7. Deculture.es
8. Nintenderos.com
9. Blogocio dswii
10. PixFans

Tras esto, se deberán centrar estas publicaciones en los blogs dedicados a los juegos de PC e intentar que se publique un artículo sobre el mismo, analizándolo y dando al público una visión sobre él, donde se puede adquirir, cuánto va a costar, etc. Esto conseguirá llegar a la gente que se interesa por los videojuegos de este estilo de forma gratuita.

Además, crearemos nuestra propia web, en la cual no sólo hablaremos de cómo hemos ideado el juego o algunas de las curiosidades del mismo, sino que también será un lugar en el que poder descargar el juego comprándolo y adquiriendo los posibles DLCs que se

<sup>19</sup> Fuente: <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/videojuegos>

puedan hacer en el futuro junto con las noticias y demás que rodeen tanto a la compañía como al juego, a la vez que creara un foro que permita a los distintos jugadores intercambiar experiencias, trucos, ideas u opiniones diversas. Este foro tiene la ventaja de que mediante esas comunicaciones se está potenciando el juego a través de una publicidad del que ya es consumidor y se convierte en vehículo publicitario.

La representación de la web será como la imagen que tenemos a continuación, con diferentes secciones para poder seguir tanto al juego como a la empresa a la que se saca a la luz con el mismo. Se tendrá un lugar en el que poder descargarse el juego (mediante pago), la historia del mismo, los posibles nuevos parches y la explicación de lo nuevo que se descarga con ellos, los diferentes eventos tanto del juego como de la compañía, los videos y algunos de los momentos sobre el cómo se hizo o algún fan art.



Síguenos en  

**JUGAR**

INICIO HISTORIA PARCHES EVENTOS CONTACTA

**CONOCE A NUESTROS PERSONAJES y SU HISTORIA**



Pincha aquí

**COMO SE HIZO**



**NUESTROS VIDEOS**



**NOTICIAS**

- **16/12/2013 - Salón del Videojuego de Madrid**  
Mira nuestras fotos y los momentos más importantes del salón de Madrid.
- **15/01/2014 - Exposición del videojuego. Barcelona.**  
Conoce lo más importante y nuestra exposición en Barcelona.

**CONSIGUE NUESTRA APLICACIÓN PARA MOVIL**

**Y sigue cada actualización**



Y por último, además de todo lo nombrado, crearemos una aplicación para móviles y tablets Android e iPhone en la cual iremos incluyendo las nuevas noticias y

actualizaciones que el juego puede tener. Para poder fomentar la descarga de esta aplicación regalaremos, mediante un código al instalar la aplicación el cual se podrá canjear en la web donde previamente nos habremos registrado, alguna cualidad, característica, mascota o la posibilidad de entrar a algún minijuego diferente según también la participación en la aplicación (como por ejemplo, dejando comentarios que ayuden a mejorar los errores del juego mientras está en la fase Beta)

Esta aplicación está inspirada en Starbound<sup>20</sup>, un juego también actualmente en fase beta.

Podremos ver como puede ser la aplicación en la imagen que tenemos en la izquierda.



Deberemos tener también presencia en redes sociales, estar tanto en Facebook, Twitter, Instagram, etc. y ser nuestros propios Community Manager, para posicionar a la marca y por lo tanto al juego en un buen lugar dentro de las mismas y crear también un feedback positivo entre el jugador y la empresa.

<sup>20</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rocksoft.starbound.guide&hl=es>

Un punto importante dentro de la comunicación del juego serán las ferias dedicadas a videojuegos. En ellas se exponen los diferentes productos y las personas que acuden a ellas pueden probar los productos del mismo, siendo esta una posibilidad de crear un vínculo personal entre jugador y juego. Además, los medios de comunicación irán y darán voz a aquellos productos que destaquen.

Algunas de las ferias más importantes son:

- **GDC Europe**<sup>21</sup>: (Game Developers Conference). Es la reunión anual más grande de desarrolladores profesionales de videojuegos. El evento, que dura aproximadamente una semana, incluye una exposición, eventos para el establecimiento de contactos, ceremonias de premios tales como el Independent Games Festival y el Game Developers Choice Awards, y una variedad de tutoriales, conferencias, y mesas redondas con profesionales de la industria sobre temas relacionados con los videojuegos, tales como programación, diseño, audio, producción, administración y artes visuales.

Las últimas han sido realizadas en San Francisco (California), Colonia (Alemania), Shanghai (China) y Austin (Texas).

- **Game Connection**<sup>22</sup>: Es una de las convenciones anuales de la industria del videojuego organizada en París, San Francisco y Shanghai que busca que los desarrolladores de juegos, proveedores de servicios y editores amplíen su red y encuentren socios adecuados. La Game Connection empezó en el año 2001 cuando Perre Carde, Director de Lyon Game decidió establecer una convención para la industria del juego con el objetivo de hacer negocios.
- **Madrid Games Week**<sup>23</sup>: Madrid Games Week es la nueva feria de la industria del videojuego en España. Se celebró por primera vez el jueves 7 hasta el domingo 10 de noviembre de 2013 en Feria de Madrid, con el primer día reservado exclusivamente a profesionales, mientras que durante resto de la feria (el viernes 8, sábado 9 y domingo 10 de noviembre), podrán acceder todos los gamers mediante su entrada.

Aparte de las ferias, la presentación a concursos como **IGF**<sup>24</sup> el cual reparte hasta 30.000 \$ como premio, o de **Artfutura**<sup>25</sup> el cual congrega a más de 450.000 espectadores.

---

<sup>21</sup> <http://www.gdceurope.com/> [http://es.wikipedia.org/wiki/Game\\_Developers\\_Conference](http://es.wikipedia.org/wiki/Game_Developers_Conference)

<sup>22</sup> <http://www.game-connection.com/gameconn/>

<sup>23</sup> [http://www.ifema.es/madridgamesweek\\_01/](http://www.ifema.es/madridgamesweek_01/)

<sup>24</sup> <http://www.igf.com/>

<sup>25</sup> <http://www.artfutura.org/v2/>

## 11. Conclusiones del mercado.

Según hemos visto en el estudio de mercado que hay en todo el trabajo, el mercado del video juego se ha convertido en un mercado sólido que actualmente ocupa un lugar importante dentro de las economías de muchos países y siendo la base de una industria puntera. Viendo los datos, nos damos cuenta también que este mercado está en constante evolución desde el principio de su aparición.

Y esta evolución está tanto en el formato tecnológico, es decir, en la variación de una consola como era la primera NES a como es hoy la nueva Play Station 4, sino también en la calidad de los juegos, los gráficos, la posibilidad de jugar on-line con otros jugadores y las miles de nuevas posibilidades que dan los juegos para tabletas y móviles que llegan a todo tipo de públicos.

Un mercado que empezó siendo sólo para unos pocos debido a su alto precio, se está convirtiendo en un mercado dedicado desde a niños muy pequeños hasta a mayores donde con un solo clic de ordenador se puede acceder a todo tipo de juegos.

En los últimos años, el mercado ha sufrido una pequeña variación en la que se ha centrado también en los juegos, que pueden ser de adquisición gratuita, en los que se paga sólo por niveles especiales, aumento de vidas u objetos concretos, denominados DLCs (como lo es el famoso Candy Crush).

Pero también ha hecho que la gente con el menor recurso económico pueda crear videojuegos con un inversión mínima en ellos, es decir, los más que nombrados en el trabajo juegos Indies.

Una de las consecuencias del aumento del mercado y su evolución tecnológica es también el aumento de juegos de bajo presupuesto que se han ayudado de internet y su largo alcance para darse a conocer junto a plataformas como Steam que impulsan este tipo de videojuegos o incluso las plataformas móviles.

Pero si nos centramos en el mercado español, vemos que el aumento en todos estos factores es mucho menor. Como nos recuerda un artículo del diario El Mundo <sup>26</sup>, nuestro país está a la cola de inversión en tecnología ya que desde 2009 esta inversión está congelada<sup>27</sup>.

Para poder conseguir que este sector aumente, se necesita invertir en nuevas tecnologías que permitan el desarrollo y su evolución al ritmo de otros países como Estados Unidos o Japón que son los líderes indiscutibles<sup>28</sup>. Pero también se necesita invertir en video juegos en España, para revitalizar un sector que mueve mucho más dinero que la música o el

---

<sup>26</sup> <http://www.elmundo.es/navegante/2006/07/25/tecnologia/1153840096.html>

<sup>27</sup> <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012/10/21/desde-2009-la-inversion-en-espana-en-el-sector-de-la-tecnologia-se-ha-congelado--3432>

<sup>28</sup> <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Estados-Unidos-mantiene-liderazgo/62536>

cine actualmente<sup>29</sup>. Un sector que podría ayudarnos a salir del momento económico tan malo en el que estamos sumergidos.

Por todo ello, crear una empresa de videojuegos indies es la mejor forma de invertir en este sector.

## 12. Conclusiones de marketing y solución empresarial.

En cuanto al marketing del producto, debemos saber que al ser un juego de bajo presupuesto el marketing del mismo debe estar centrado en conocer la falta de presupuesto. Para ello será necesario centrarse en todo lo relacionado con el marketing on line y la publicity (que es la práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita<sup>30</sup>.)

Pero antes de empezar con esto, debemos saber que partimos de cero respecto a una marca en la que, si la cuidamos desde el principio, se transmitirá una imagen positiva y una reputación igual, para así conseguir una buena imagen corporativa.

Ya se ha dicho en la conclusión del mercado, que el sector del video juego carece actualmente, gracias sobre todo al crecimiento de los juegos Indies, de grandes aranceles y barreras; lo que permite que sea un mercado con una demanda muy grande y muy competitiva. Esto hace mucho más difícil conseguir que un producto concreto destaque del resto. Para ello, debemos destacar las ventajas competitivas del juego, buscar ese concepto positivo y darle esa forma a todas sus piezas creando un valor emocional con el jugador potencial.

Una de las formas de transmitir ese valor emocional sería, por ejemplo, hacer un tráiler del juego que hable de él con esa pieza clave. Una de las posibilidades sería destacar la historia del principio del protagonista, explicado ya en el trabajo: un robot que se sale de su cadena de ensamblaje que recibe diferentes caídas, que cuando se le va a salvar se vuelve a caer, es atropellado por una furgoneta y por eso, se convierte en un robot diferente a los de su especie. Tras esto, se sacarán diferentes momentos del juego donde se dejará explícito cómo es el funcionamiento y el objetivo del juego.

El tono a destacar debe ser el humor que se le ponga a esa historia, que será la emoción que se quiere vender y transmitir también como empresa.

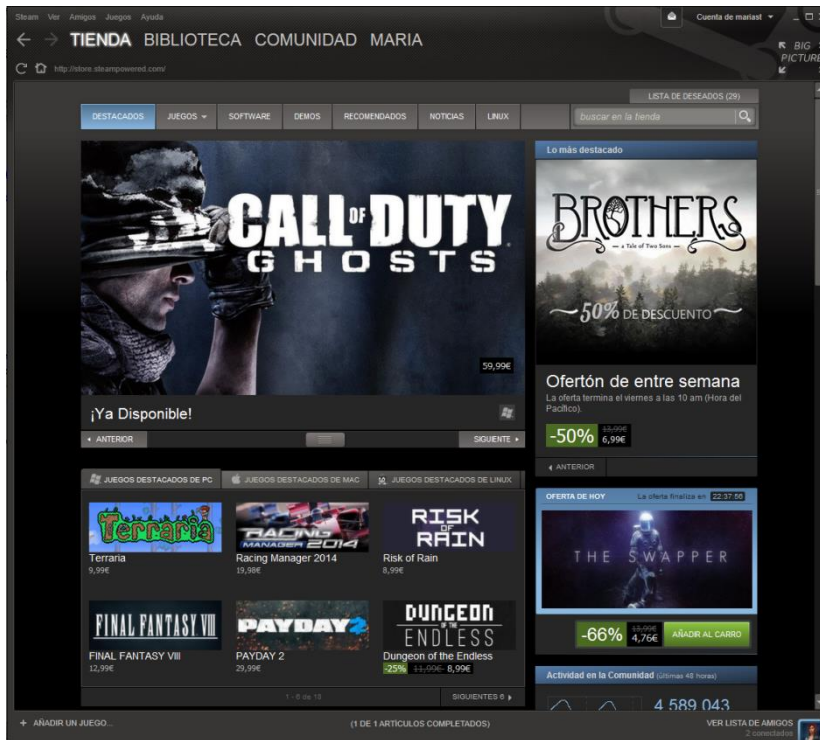
Por todo ello, nos centraremos sobre todo en campañas en redes sociales, en la web personal, en ferias que nos ayuden a llegar a ese publicity y que consigan el feedback al que tenemos que llegar mediante el humor, la presencia en blogs y revistas dedicadas al sector, etc.

---

<sup>29</sup> <http://e-volucion.elnortedecastilla.es/negocio-digital/la-industria-del-videojuego-en-espana-lo-que-le-falta-es-inversion-14032013.html>

<sup>30</sup> Definición de [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad\\_p.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php)

Además, contamos con una plataforma de lanzamiento muy importante como es Steam y SteamGreenlight. En la primera, al entrar como juego nuevo y votado por SteamGreenlight, en la primera semana del lanzamiento obtendremos de forma promocional el aparecer en la portada principal de los juegos destacados de la semana de la misma forma que “Call of Duty Ghosts” aparece en la imagen que tenemos a continuación.



Este tipo de promoción gratuita en la primera semana os hará conocer el éxito aproximado que podrá obtener el juego, debido a la cantidad de gente que está en esta plataforma y que está muy centrado al público objetivo al que nos dirigimos.

Tras esta semana podremos saber si la estrategia que estamos utilizando es buena o si en cambio necesitamos una nueva y diferente.

### 13. Conclusiones generales del análisis total.

No es novedad que el ser humano tiene necesidad de realizar actividades que le saquen de la monotonía, de la realidad, que le supongan una distracción e incluso le impulsen a soñar y a obtener todo aquello que desea ser o tener y que la vida real no le otorga.

Aprovechando esta necesidad humana, desde siempre, aparece un mercado que trata de llenar ese vacío; es el mercado del ocio que, con sus distintas variedades y adaptaciones al momento supondrá, en la sociedad, un mercado significativo e importante.

Parte de dicho mercado ha ido variando a medida que la sociedad lo hace y ante los avances tecnológicos evoluciona adaptándose a los mismos, creando nuevos marcos y nuevas necesidades.

Así vemos surgir, en las últimas décadas, un nuevo sub mercado dentro del ocio, el de los videojuegos. Capaz de abrirse camino frente a otros tan arraigados en la sociedad como el teatro, el cine, los juegos clásicos, el deporte, etc. Un nuevo campo con un crecimiento



exponencial que le concierte en una potencia económica en determinados países, llegando a suponer un puntal industrial.

La capacidad del videojuego de aglutinar deportes, batallas, construcciones o pura ficción para lograr que quienes lo practican se conviertan en pieza clave de la “situación vivida”, han influido en su auge.

Un mayor impulso supone la aparición de internet y la posibilidad de poder participar con otras personas que no tiene que estar físicamente al lado del jugador. El juego online es un nuevo aliciente y a la vez un impulso para difundir masivamente la participación en el ocio en una nueva forma de relacionarse.

Las compañías, especialmente las grandes, no tardan en ver una expectativa de mercado que aprovechan para extenderse a nivel mundial quedándose con el mismo. Frente a ello, y como en todos los sectores, aparecen pequeñas compañías que, sin gran capital, ni tecnología, pero sí con ideas para apostar por sus propios videojuegos, constituyen el mercado de los videojuegos independientes. En él, y aprovechándose de internet, básico para su difusión, surgen plataformas que son un soporte esencial para el conocimiento, lanzamiento y distribución de un videojuego con costes menores y que permiten que se hagan grandes y compitan con las multinacionales.

Super MeatBoy, Minecraft, etc. son la muestra de esas pequeñas ideas que con gran esfuerzo y apoyo del mercado indie, encuentran un lugar.

Por eso, basándose en la necesidad del usuario de ocupar su ocio, aprovechando la existencia de internet y la distribuidores en la red que permiten el abaratamiento de costes, así como dar a conocer el producto y competir con las grandes compañías, el videojuego presentado en este trabajo está, preparado para una vez programado, sacarlo al mercado y trasladar al usuario que este es el producto que necesita.

## ANEXO 9

### Bibliografía

#### Webs

[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_los\\_videojuegos](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_los_videojuegos)

<http://www.pong-story.com/intro.htm>

<http://www.vidaextra.com/industria/el-padre-de-los-videojuegos-william-higinbotham-su-historia-su-leyenda>

<http://www.atarimuseum.com/videogames/arcade/arcade70.html>

<http://www.atarimuseum.com/videogames/dedicated/homepong.html>

<http://www.spaceinvaders.de/>

<http://www.davesclassicarcade.com/spacewars/spacewars.html>

<http://www.geek.com/games/the-rise-fall-and-rise-again-of-originality-in-video-games-642501/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego\\_independiente](http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego_independiente)

[http://elpais.com/diario/2011/05/22/radiotv/1306015201\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/05/22/radiotv/1306015201_850215.html)

<https://store.unity3d.com/>

<http://www.onlive.com/>

<http://steamcommunity.com/workshop/about/?appid=765&section=faq>

<http://www.desura.com/development>

<http://www.markoftheninja.com/>

<http://www.deadlightgame.com/deadlight.php>

## Libros

- Mora Fernandez, Jorge. La comunicación hipermedida: el paradigma de la comunicación interactiva. Fundación Autor. 2009.
- Kerr, Aphra. The business and culture of digital games GAMEWORK, GAME PLAY. Sage. 2006.
- Martí Parreño, José. Marketing y videojuegos. ESIC. 2010.
- Rogers, Yvonne; Sharp, Helen; Preece, Jennifer. Interaction Design. Wiley.2013.