Carla Chamorro Serrano

DATA EN LOS VIDEOJUEGOS, INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TRABAJO FINAL DE GRADO

Grado de Administración y Dirección de Empresas

FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curso 2020-21

ÍNDEX

1. PRESENTACIÓN 3

2. INTRODUCCIÓN 4

2.1 CONTEXTO 4

3. LA ERA DE LOS DATOS 6

4. SECTOR VIDEOJUEGOS 8

4.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR 8

4.2 GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS 13

5. PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO 20

5.1 FICHA TÉCNICA 20

5.2 FUNCIONALIDAD 21

5.3 TIPO DE ENCUESTAS 22

5.3.1 ENCUESTAS NO INMERSIVAS O DIRECTAS 22

5.3.2 ENCUESTAS INMERSIVAS 24

5.3.3 ESCALA DE APLICACIÓN POR GÉNERO 28

5.4 MARKETING 29

5.4.1 ¿CÓMO? 29

5.4.2 ¿CUÁNDO Y QUÉ? 36

5.4.3 ¿CUÁNTO Y QUIÉN? 37

5.5 VENTAJAS I LIMITACIONES 38

5.5.1 VENTAJAS 38

5.5.2 LIMITACIONES 39

5.6 APLICACIONES 39

6. PRECEDENTES 41

6.1 EN LOS VIDEOJUEGOS 41

6.2 EN APLICACIONES 46

7. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS 48

8. CONCLUSIONES 52

9. BIBLIOGRAFÍA 54

10. ANEXOS 62

10.1 ANEXO I: ENCUESTA 62

10.2 ANEXO II: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS 64

1. PRESENTACIÓN

Las motivaciones que me han llevado a realizar este trabajo son varias. He sido parte de la industria de los videojuegos como usuario y consumidora desde temprana edad, siendo parte de una pequeña comunidad. Con el tiempo, esa pequeña comunidad (la cual no era tan pequeña) creció y se ha convertido actualmente en un sector en auge, con potencia y aun muchas posibilidades de evolución y avance tecnológico por delante.

Hace unos años empecé a darle vueltas a este proyecto, a cómo podría usar este fenómeno uniendo dos de mis grandes intereses, mi pasión por los videojuegos y mi carrera. Mi experiencia y la evolución a lo largo de los años siendo en parte partícipe de ella han facilitado mi perspectiva hacia las posibilidades de este sector. El avance de la tecnología ha dejado claras las necesidades de adaptación, dejándonos en una situación en la que probablemente el sector tecnológico avanza más deprisa de lo que nosotros podemos asumir. En el momento en el que se implantan métodos de recogida de información a partir de los datos de los usuarios para usarse en empresas, yo lo veo claro. Aunque ya es un gran mercado el que se abarca, ¿Por qué no introducirlo en un sector en auge?

Con la herramienta pretendo conocer qué quieren los consumidores, no lo que se pueden permitir. ¿Qué escogerían si no dependiera del dinero?, ¿Qué pedirían si no dependieran de las limitaciones de los productos ya ofrecidos por las industrias?, ¿Qué harían si tuvieran oportunidad? La forma que se me ocurrió para permitir esa información es creando una atmosfera concreta para facilitar que los usuarios se sientan libres de responder sus deseos, mediante los videojuegos.

Las asignaturas a las que creo que concierne este trabajo es sobre todo a investigación de mercados y aplicaciones, Dirección estratégica de marketing y e-marketing dado que es una herramienta que pretende ser de utilidad para estos departamentos y con el cual se debe contar para el diseño y el plan de esta misma según las necesidades de la empresa.

2. INTRODUCCIÓN

Este trabajo está enfocado en la obtención de datos para estudios de mercado. La finalidad es definir una nueva herramienta de investigación de mercados, o complementar las existentes, que permita a las empresas conocer las preferencias de los consumidores segmentando de la forma más acotada posible según sus características (zona de residencia, edad, género…).

Actualmente, se conocen herramientas capaces de ofrecernos esta información, y no en su lugar si no como lo que podría ser una herramienta complementaria, propongo ir más allá con una aplicación de estas funciones en un sector que ha estado en auge durante los últimos años; los videojuegos.

Se tratará, en principio, de una aplicación capaz de recoger información de forma masiva para la valoración y análisis de las organizaciones, creando así un valor para la empresa que la utilice con la finalidad de tomar decisiones estratégicas que cumplan con los objetivos y misión de la entidad. En concreto, buscamos conocer la información suficiente para poder tomar decisiones sobre la línea de productos que interesa producir y a qué precio por grupo de consumidores y la posibilidad incluso de definir previsiones de la demanda futura en el sector.

Cabe mencionar por adelantado que el proyecto está construido siendo conscientes de la legalidad y tomando las medidas necesarias para preservar y velar por los derechos de privacidad de los usuarios.

2.1 CONTEXTO

¿Qué es un videojuego? Hoy en día, cualquier persona conoce y sabe de qué se tratan los videojuegos. No es más que una proyección en una plataforma que permite a las personas tomar las decisiones del personaje que maneja en un mundo ficticio.

No obstante, hay muchos matices importantes que destacar para la correcta comprensión de este proyecto. Los videojuegos tienen muchas categorías y formatos.

¿Por qué es importante conocer las diferencias? La herramienta funcionará según el formato y la capacidad del videojuego de proporcionarnos la oportunidad de introducir lo que llamo encuestas para la recaptación de información objetiva para la empresa.

Por lo tanto, será necesario elaborar distintos diseños de encuestas para los distintos diseños de videojuegos y en cada uno de ellos tendremos ventajas y desventajas. A consecuencia, más adelante os expongo y defino las categorías de videojuegos que existen y valoraré los que me parecen más susceptibles de poder incluir encuestas en su formato.

Por otro lado, la información que nos proporcionará esta herramienta creará una base de datos con la que podremos trabajar para valorar y analizar todo lo que nuestra herramienta nos proporciona.

Los datos se han vuelto fundamentales en la actualidad, leyendo titulares como “2020, el año del control de los datos y de la inteligencia artificial.” o artículos que prevén un aumento de ese fenómeno hasta explotar y conquistando por completo en 2023 argumentando la vital importancia de ser conocedores de los datos y del Big Data.

En definitiva, los datos son el futuro para las empresas y el sector de los videojuegos una fuente de información potencial.

3. LA ERA DE LOS DATOS

Desde el desarrollo del primer ordenador en 1936, y el posterior desarrollo de internet en 1969 como instrumento militar, el avance tecnológico de las últimas décadas no se ha detenido. No solo no se ha detenido si no que ha crecido de forma exponencial permitiendo a consecuencia la transformación digital que se inició a principios de este siglo XXI. En 2004, Doug Cutting inició Hadoop, creada a partir de la información que era liberada por Google para crear un **motor de búsqueda**.

Con la aparición de los navegadores aparecieron ya lo que hoy conocemos como cookies. Las **cookies** recogen información sobre nuestras preferencias que mostramos en el momento en el que navegamos por una página web, y las almacena para proporcionarnos una experiencia personalizada a la hora de navegar, ya sea, por ejemplo, en mostrarnos lo que normalmente buscamos, en publicidad que nos sea de interés o en tipos de productos similares a los que estamos buscando.

Hay otras formas de conseguir información por parte de las organizaciones, entre ellas las más comunes son las **suscripciones** o los **registros** en páginas web. En el momento en el que nos registramos, respondemos una serie de preguntas que otorgan información de valor para el receptor de este registro. En el ejemplo del registro de usuario para Tous, que es un estándar que comparten la mayoría de las empresas, vemos los datos que proporcionamos suelen ser el correo electrónico, nombre y apellidos, fecha de nacimiento y nuestro número de teléfono. Estos datos son de vital importancia para las organizaciones, permiten agrupar a los clientes por segmentos de interés como por ejemplo por género. Este tipo de agrupaciones pueden analizarse y valorarse para tomar decisiones sobre la relación que tiene la organización con los clientes, responder incógnitas de, por ejemplo, de quien tienen la atención, etc.

Fuente: https://www.tous.com/

Debo mencionar la importancia de un buen uso para la **protección de datos** de los usuarios. Los datos que nosotros proporcionamos como consumidores al registrarnos en cualquier página web no puede ser vendida a terceros. El acceso a los datos por parte de terceros no puede darse sin el consentimiento explícito de los usuarios y con un contrato para prestar ese servicio.

Un ejemplo sería la empresa Facebook acusadas de vender la información personal de sus usuarios a empresas y terceros que finalmente en 2019 la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos sancionó a esta organización con una multa de cinco mil millones de dólares por el manejo indebido de la seguridad de datos de sus usuarios.

Aunque aún hay anteriores precedentes, es en 1993 cuando Robert Gentleman y Ross Ihaja desarrollan un lenguaje de programación llamado R, su objetivo es el **análisis de datos estadísticos**. Actualmente hay acceso a otras varias herramientas de análisis de los datos como SAS Visual Analytics, Python o un programa que conocemos la gran mayoría, Excel, indispensable hoy en día.

El gran tráfico en las páginas de internet y a consecuencia, de la información, hacen posible el término usado para definir su uso ya necesario en las organizaciones, la **era de los datos**. La pandemia vivida desde este pasado año 2019 ha obligado a las organizaciones a digitalizarse para poder sobrevivir, causando una repentina y acelerada transformación tecnológica.

Una de las mayores fuentes de información son las **redes sociales**, con una tendencia a crecer entre la sociedad mientras los usuarios proporcionamos cada vez más información y la compartimos con más gente. En realidad, muchas de las redes sociales cuentan incluso con su propia herramienta de estadísticas para que puedas tener información sobre la influencia de tus acciones en tu cuenta. Esto le proporciona al mercado cada vez más oportunidades de recoger información, por ello, y por el crecimiento exponencial de la tecnología y la digitalización, es lógico pensar que, aunque la era de los datos ya ha empezado aún no ha alcanzado su cúspide.

Novedades como las criptomonedas son otro ejemplo de avance tecnológico y transformación digital sobre lo que aún no podemos predecir qué ocurrirá en el mercado. Pero ya no es solo posible usar criptomonedas, si no que empieza a usarse la información como moneda en algunos casos, como por ejemplo ofreciendo descuentos a cambio de cierta información como el registro en la web, o un correo electrónico.

Por estos motivos creo que es interesante pensar en proyectos que puedan introducirse en este sector.

4. SECTOR VIDEOJUEGOS

4.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Para definir este sector empezaré por la base, donde se reproducen los videojuegos. Nos ayudará a su vez a comprender la evolución de los videojuegos durante el paso del tiempo y por qué en la actualidad es una fuente potencial de información.

Existen muchas plataformas en las que poder jugar a videojuegos, la primera de ellas las **máquinas recreativas**. Estas máquinas han estado disponibles en centros públicos normalmente centros comerciales o salones recreativos.

Determinar cuál fue el **primer videojuego** que se conoció es difícil, sin embargo, según la Facultad de informática de Barcelona este fue *Nought and Crosses ("Ceros y Cruces")*, desarrollado en **1952** por Alexander S. Douglas. Aunque este juego, conocido popularmente como "Tres en raya" o en línea. La evolución de los videojuegos espera hasta **1971** donde Nolan Bushnell comercializa la primera recreativa *Computer* Space, conocida popularmente como el juego de "los marcianitos". Muy poco después, en 1972 aparece la primera plataforma que permitía a los usuarios jugar desde casa con un sistema que se conectaba a la televisión, el cual ofrecía distintos juegos que se alojaban en la memoria del aparato. Estos grandes avances permiten un *boom* de los videojuegos, en la década de los 70 las recreativas crecen exponencialmente hasta la década de los 80, donde su crecimiento permite la aparición de videojuegos famosos como *PacMan* de Namco o el *Battle Zone* de Atari, ambas empresas conocidas y populares desde entonces.

Aunque en 1976 ya se comercializan **videoconsolas portátiles**, estas ofrecían los juegos de la propia empresa desarrolladora de la consola en dispositivos electrónicos portátiles, no es hasta el 1979 que aparece la primera videoconsola llamada MicroVision con un formato similar al que conocemos actualmente. Con cartuchos intercambiables permitiendo así variar de un juego a otro. Sin embargo, este tipo de plataforma aún no se populariza.

En **1983** y hasta 1985 en Estados Unidos tuvo lugar la **crisis del videojuego**. La crisis pudo venir dada por la gran cantidad de videojuegos ofrecidos con calidad muy baja. La confianza de los consumidores disminuyó y la demanda de estos videojuegos cayó considerablemente llevando a la quiebra a numerosas empresas dedicadas al sector, entre ellas se conoce como la caída de la marca Atari. Mientras que en Europa se

desarrollaban microordenadores capaces de proyectar videojuegos, en Japón, Nintendo se dedicó a producir consolas. Durante esos años no se tenía fe en el futuro desarrollo del sector, sin embargo, en 1985 nace Super Mario Bros, de esta última empresa. El éxito es rotundo y se establece en Estados Unidos ayudando al sector a salir de la crisis. El país decide seguir el ejemplo de Nintendo y aparecen cada vez más plataformas similares, de uso doméstico, por empresas como de nuevo Atari con un gran éxito como el *Tetris* en 1989, la empresa Commodore o la igual conocida Sega. De esta manera, el mercado de las consolas se expande ganándole el sitio a la anterior plataforma predominante en Estados Unidos, los microordenadores.

Al mismo tiempo, seguía creciendo el sector de las recreativas, quienes también proporcionaron grandes y nostálgicos títulos como *Donkey Kong* en el 81, *Pinball Action* en el 85*, Bubble Bobble* y *Pang* en el 89, entre otros. En este momento, en 1989, Nintendo lanza la Game Boy, que define un antes y un después en las videoconsolas portátiles llegando a popularizar este sistema.

En **1990** Chris Green crea el motor de **videojuegos en 3D** permitiendo el avance de la industria y la aparición de múltiples videojuegos de distintas desarrolladoras con esta tecnología. Durante esta década siguen desarrollando nuevas consolas entre las principales competidoras ya mencionadas y se popularizan las consolas portátiles. Llega al mercado la consola más popular, PlayStation con títulos tan añorados como *Final Fantasy VII* o *Resident Evil*.

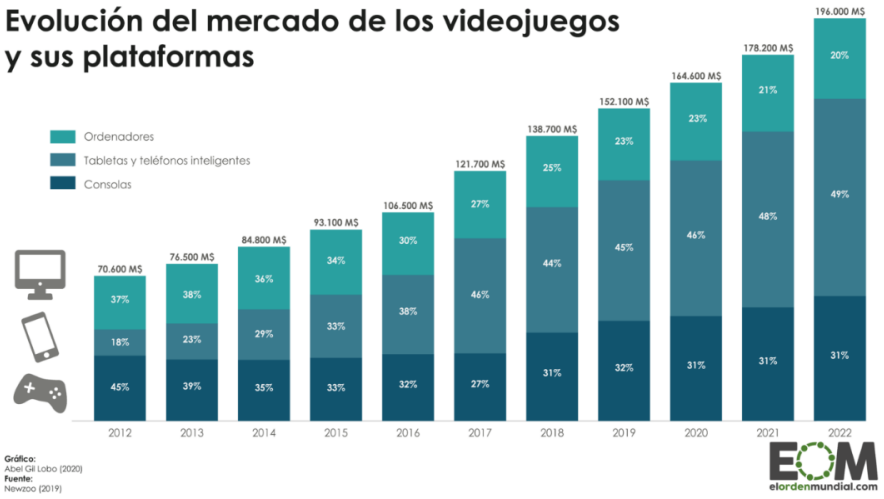
Durante esta década también se introducen los **videojuegos en los móviles**. Según un artículo de heraldo.es, afirman que el primer juego para móvil fue el de una telefonía llamada Hagenuk, ofreciendo el *Tetris* el año **1994**. Más tarde, en 1997 Nokia lanza el tan famoso *Snake* o *Juego de la serpiente*. Con la aparición de estos videojuegos se dio paso a una nueva plataforma en la que poder jugar y los juegos evolucionaron y dieron paso a títulos que invitaron a miles de usuarios a jugar desde el móvil como por ejemplo *Plantas contra zombies* en 2009, o *Candy Crush* y *Clash of Clans* en 2012. En **2008** cuando se publica la **primera herramienta de distribución de aplicaciones**, la App Store, aparecen entonces los anuncios en las aplicaciones, como por ejemplo en los videojuegos de móvil. Es un claro ejemplo de lo que esta herramienta pretende conseguir, ofrecer ventajas como un servicio gratuito, como por ejemplo un juego, a cambio de ver un anuncio, o en el caso que nos ocupa, participar en una encuesta.

En la década de 2010 llegaron al sector las **retransmisiones de videojuegos en directo** popularizado a través de la plataforma Twitch.tv y Youtube más tarde (aunque existen más plataformas). Estas retransmisiones llegaron a tener un tráfico mayor al de

HBO y actualmente sigue siendo una actividad que se lleva a cabo cada vez por más usuarios. Este tipo de retransmisiones nos permite ubicar *Influencers* que estamos acostumbrados a ver en moda y en redes sociales como Instagram, en los videojuegos. Es un canal de comunicación potencial para dar a conocer y publicitar una marca para dirigirse a los consumidores de videojuegos.

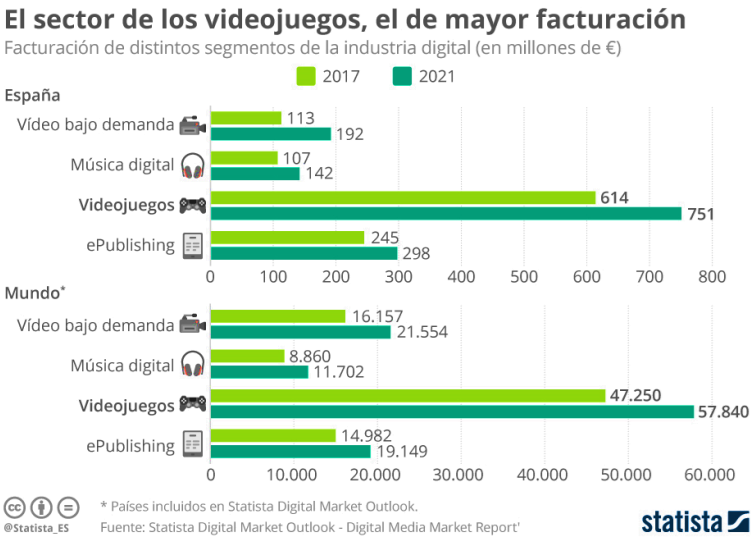
En 1993, Sega lanza las Sega VR, las **primeras gafas de realidad virtual** en los videojuegos. En ese momento no fue del todo aceptado por el sector y es en 2009 con la aparición de las Oculus Rift que se populariza más tarde en **2016** siendo más accesible para los usuarios. Poco más tarde, en **2018** se presenta el primer juego de **realidad virtual controlado con la mente**, *Awakening*. Desarrollado por Neurable y con la colaboración de eStudiofuture, fue posible gracias a una interfaz cerebro-computadora. El ordenador traduce las señales cerebrales a partir de siete electrodos determinando las acciones y respuestas a situaciones concretas.

Podemos observar que es un sector que no solo ha evolucionado y crecido durante el paso del tiempo, si no que ha sido parte del avance tecnológico. En un artículo de elordenmundial.com facilitan el siguiente gráfico. La evolución de los videojuegos, así como sus plataformas no solo han experimentado un **aumento exponencial del mercado**, si no que puede diferenciarse en qué plataformas han desarrollado un mayor crecimiento. Es impactante la gran presencia de los dispositivos móviles en el sector. Pero en la sorpresa de esta gran diferencia entre plataformas se aplaca si pensamos en la accesibilidad de cada una. Actualmente casi todas las personas tienen un smartphone que usan varias horas diariamente. Resulta mucho más fácil y barato jugar a videojuegos con nuestro móvil, dado que no nos obliga a comprarnos otra plataforma. Además, los juegos que se ofrecen en estos dispositivos suelen ser en muy gran parte juegos casuales que pueden ser consumidos en cualquier momento de forma puntual y por un breve periodo de tiempo, como por ejemplo en descansos. Además, este tipo de juegos suelen atraer a personas que normalmente no jugarían a otro tipo de videojuegos o que no están dispuestos a dedicarle un gran



número de horas o constancia. Es apropiado entonces ver que esta plataforma representa casi la mitad del sector.

En los últimos años, podemos observar también un gran aumento provocado, probablemente, por la **pandemia**. Este gráfico de Statista, muestra como el sector, además de haber crecido, lo ha hecho más del doble que el resto de industrias digitales. Con la aparición del COVID-19 el año **2019** y el estado de alarma, significando en muchos casos situación de ERTE en el que los trabajadores no pueden ir a trabajar o han sido confinados en casa, ha sido difícil de encontrar el entretenimiento adecuado. Una época difícil para todos en la que encontrar un pasatiempo que nos hiciera sentir satisfechos ha sido todo un reto. En este contexto, muchas personas decidieron emplear su tiempo en jugar a videojuegos, cuando no lo habían hecho nunca o no lo hacían desde la niñez. Por otro lado, consumidores que no tenían tiempo para jugar a causa de su rutina, ahora sí contaban con tiempo para jugar y ponerse al día con su pasatiempo favorito.



Debo mencionar y tener en cuenta, que, acompañado del gran aumento del uso de los videojuegos durante la pandemia, también se ha visto afectado el precio. Las últimas dos consolas que acumulan la mayor parte del mercado que son PlayStation5 y Xbox Series X ofrecieron sus nuevas plataformas a un precio muy reducido a lo que se esperaba. Las empresas Microsoft y Sony decidieron no subir el precio de sus consolas, no obstante, los videojuegos sí parecen haber apreciado un **aumento de precio**. Se espera que un videojuego, que ya nos podía parecer con un precio razonable o relativamente caro de 50€ o 60€, pueda llegar a costar 80€ en España. Por ejemplo, el último *Resident Evil Village*, se encuentra en la tienda de PlayStation por 69,99€. Pese a que los videojuegos de consola suelen tener un precio más elevado que los de ordenador, este mismo videojuego en su versión básica por 59,99€ en la plataforma Steam y por 79,99€ por la versión completa.

Esta no es la única desventaja del sector, en 2017 la industria vivía un anticipo de lo que ha resultado ser una grave **crisis de componentes electrónicos** en **2021**. Como hemos visto en el gráfico anterior, la pandemia ha significado una gran demanda en el sector de los videojuegos, y complementariamente del sector tecnológico. En concreto, la falta de existencias ha provocado que esa demanda no haya podido ser satisfecha, los precios en el caso de muchos componentes han subido, y empresas como Nvidia ha recurrido a modelos antiguos de sus tarjetas gráficas dado que no ha sido posible fabricar las nuevas por la falta de componentes. Dificulta la compra o reparación de equipos informáticos y por tanto la potencial pérdida de jugadores y el escaso crecimiento de nuevos jugadores. Se estima que la recuperación del sector no va a ser a corto plazo debido a la dificultad de las fábricas de componentes por abastecer al mercado, cuando muchas se han visto obligadas a cerrar a causa del COVID-19.

A pesar de ser un sector en el que al inicio no era demasiado popular, e incluso te convertía en una persona excluida, actualmente muchas personas encuentran su lugar en las diversas posibilidades de jugar a un videojuego. Cuantas más personas han empezado a consumir videojuegos, más se ha amoldado el sector a las necesidades de todos ellos.

Por este motivo, me parece un sector en el que merece la pena invertir y aplicar las herramientas y capacidades que tenemos.

4.2 GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS

Actualmente como consolas más populares, así como lo han sido durante la historia son Xbox, PlayStation y Nintendo. De la misma forma jugar en ordenador se convierte en una opción cada vez más valorada, creando incluso rivalidad entre ambas posibilidades; consola o PC. Sin embargo, lo que nos ocupa urgentemente es describir las distintas categorías para tener en cuenta sobre los videojuegos.

Consideraremos plataformas como Steam, Xbox, Epic Games y PlayStation a partir de su oferta en la tienda digital de videojuegos de cada una, así como páginas webs distribuidoras de los mismos para comparar, diferenciar y completar el máximo posible la información.

Acción:

Este género recoge bajo una misma definición varios tipos o formatos de videojuegos. Se trata de aquellos para los que el jugador necesita tener habilidades y usarlas para la realización de las misiones que demanda el videojuego como por ejemplo usar la destreza con los controladores, la velocidad de movimiento para una capacidad de respuesta más fluida, el tiempo de reacción usando sus reflejos para responder a las amenazas de forma rápida y eficaz, etc.

- **Arcade**: este género fue creado originalmente para ser usado en las máquinas recreativas. Lo que más caracteriza a los videojuegos Arcade es que funcionan por créditos. En una maquina recreativa, estos créditos serían comprados por monedas. Se agotaría entonces tu tiempo de juego en el momento en el que ya no recargues más monedas a la máquina, y suelen ser videojuegos por niveles. Sin embargo, hoy en día pueden disfrutarse estos videojuegos en las plataformas actuales sin ese límite de créditos. Por ejemplo: Donkey Kong y Bubble bobble.

- **Lucha**: en este caso, el jugador maneja un luchador que mediante golpes o prácticas cuerpo a cuerpo como llaves, o incluso poderes mágicos, combate contra otro jugador o un grupo de jugadores. Por ejemplo: Dragonball Z y Tekken 7.

  Del mismo subgénero de lucha nace el ***Beat 'em up***, traducido como *Yo contra el barrio*. En este tipo de videojuegos existe el combate con armas

cuerpo a cuerpo o desarmado contra un gran número de enemigos. Normalmente este género se presenta un desplazamiento plano en 2D. Por ejemplo: Double Dragon y Final Fight 3.

- **Plataformas**: el jugador utiliza un personaje con el que recorre una serie de plataformas evitando los obstáculos que encuentra en ellas como objetos que obstaculicen el camino o enemigos. Normalmente las funciones básicas son correr, saltar y en algún caso disparar en una orientación normalmente horizontal con desplazamiento a la derecha o a la izquierda. Por ejemplo: Super Mario y Ori.

- **Disparos**: la mecánica en estos videojuegos es el control de un personaje que maneja armas principalmente de fuego. No obstante, este género puede encontrarse en varios formatos. Puede ser en primera persona o también llamados *juegos FPS (first-person shooter)*, lo que significa que nuestro campo de visión es más cercano simulando la visión que tendríamos si fuéramos el personaje. O también en tercera persona, donde vemos al personaje en nuestra pantalla y lo controlamos viendo cierto rango del entorno. Por ejemplo: Gears of War y Counter Strike: Global Offensive.

  De la misma manera que ocurre en el género de lucha, en este nace el ***Shoot 'em up*** y el ***run-and-gun***. El control del personaje en este caso, por parte del jugador, es limitado. Tienen una perspectiva plana en la que su movimiento se limita a izquierda y derecha, disparando a los enemigos en varias direcciones. La diferencia entre ambos es que en el caso del *Shoot 'em up* la pantalla avanza progresivamente impidiendo al jugador volver atrás en la partida. Por ejemplo: Metal Slug 3 y Megaman.

Aventura

A diferencia del género de acción, los videojuegos de aventura no se basan en tener y usar habilidades para el control del personaje si no que se enfocan en el desarrollo de la historia y su relato. Suelen caracterizarse por ser juegos en los que el jugador debe explorar, investigar y solucionar rompecabezas. Para este género son utilizados elementos literarios para crear y narrar su historia, por lo que un juego de aventura puede pertenecer a distintos géneros literarios a su vez; fantasía, ciencia ficción, terror, suspense, comedia y detectivesca. En este caso, como su característica principal es la

historia, estos juegos son para un solo jugador. Sin embargo, los géneros pueden mezclase en cuyo caso sí podemos encontrar videojuegos que tengan una trama equivalente a un juego de aventura y sea multijugador por su condición a la vez de videojuego de acción. Por ejemplo: The Legend of Zelda y Assassins Creed Rogue.

Rol o RPG (*Role-playing game*)

De forma literal, la traducción de este género es *juego de interpretación de papeles*. Se basa en los juegos de rol tradicionales como el *Doungeons & Dragons*, un juego grupal en el que existe una figura llamada *Doungeon Master (DM)* que prepara una historia con un universo y narración y guía y describe a los jugadores lo que ven y escuchan. Por otro lado, los jugadores controlan sus personajes tomando decisiones y avanzando según la historia que ha creado el DM. Pese que las diferencias son suficientes en muchos casos como para no ser considerados juegos de Rol según fueron definidos originalmente, se aplica en los videojuegos con intención de dar la sensación al jugador de que además de controlar el personaje, puede decidir e influir sobre el desarrollo de este obteniendo un papel o una personalidad dependiendo de sus actos a lo largo del videojuego.

Como desarrollo más adelante, es un género importante en el que desarrollar la herramienta. Por ejemplo: Dark Souls y Dragon quest XI.

Estrategia

En los videojuegos de estrategia, como en los de acción, se precisa de que el jugador exponga sus habilidades. No obstante, en este caso se trata de habilidades basadas en el planteamiento y pensamiento con los que gestionar varios tipos distintos de recursos y escoger las acciones correctas para conseguir finalmente la victoria.

En este tipo de videojuegos existen también subgéneros como estrategia **en tiempo real**, táctica en tiempo real y estrategia o táctica **por turnos**. La diferencia entre estrategia y táctica es que, en el caso de la táctica, no son necesarias las maniobras de recursos y las acciones como construcción de edificios no son parte del formato. Por otro lado, la diferencia entre en tiempo real y por turnos, es que, en el caso del formato por turnos, el jugador tiene un tiempo limitado para tomar las decisiones necesarias para avanzar en el juego, así como un número limitado de acciones mientras que en los juegos en tiempo real son más dinámicos y no cuentan con la limitación de los turnos. Por ejemplo: Might and Magic: Heroes VII y Age of Empires 2.

Terror

Este género cuenta con las características de un videojuego de acción o aventura, pero con la característica de su entorno y ambientación de terror o suspense. Por lo general, se basa en que el jugador debe conseguir que su personaje avance en la historia mientras intenta evadir obstáculos que tienen como objetivo asustar al usuario mediante imágenes o personajes de terror. Existen varios tipos de videojuegos de terror, igual que ocurre en el género de aventura a causa del desarrollo de las historias, que se pueden definir como Thriller, Suspenso, Terror psicológico, Gore o Survival Horror. Por ejemplo: Outlast y Resident Evil.

Indie

Estos son los videojuegos independientes, son desarrollados por empresas o grupos pequeños o incluso de forma individual. Suelen contar con un bajo presupuesto por lo que normalmente no tienen gran publicidad. En su lugar, dependen de la difusión voluntaria de los jugadores para compartirlos con otros, es decir, a partir del *boca a boca*. A causa de su financiación suelen ser más cortos, sin embargo, dado que no están ligados a editoriales por su escaso alcance, no tienen límite y son capaces de innovar y experimentar artísticamente usando la creatividad gracias también a sus reducidos grupos que permiten el trabajo individual. Por ejemplo: Hollow knight y Limbo.

Carreras

Los videojuegos de carreras tratan sobre las competiciones entre vehículos normalmente motocicletas y automóviles, aunque también puede darse entre personajes. Tienen como objetivo recorrer en un circuito o un itinerario marcado en el menor tiempo posible. Por ejemplo: Gran turismo, Mario kart 8.

Deportes

El género de videojuegos de deportes se basa en la simulación en el campo de deportes. Aunque los más populares suelen ser los videojuegos de fútbol o tenis, los hay sobre todo tipo de deportes; criquet, golf, baloncesto, caza, artes marciales, skate, etc. Por ejemplo: Fifa 21 y NBA 2k21.

Casual

Son juegos que se dirigen además de a los jugadores descritos anteriormente, a jugadores más esporádicos ampliando su público. Suelen tener reglas fáciles y no requieren de una constante conectividad para mantener el nivel de su partida, siendo

así no necesaria una gran dedicación por parte de los jugadores. En su lugar, suelen ser usados para entretenerse eventualmente.

Generalmente, son jugados en tabletas o móviles, aunque se puedan jugar desde cualquier plataforma. Por ejemplo: Candy Crush y Plantas contra zombies.

Multijugador Masivo en Línea o MMOG (*Massively multiplayer online game)*

Los MMOG son videojuegos en los que participan al mismo tiempo un gran número de personas que tienen la capacidad de interactuar y moverse en el mismo espacio. En este caso, la característica que lo diferencia de los demás no es la mecánica o el desarrollo de la historia del videojuego, por lo que puede ser parte de los distintos géneros que hemos descrito. Pese a que se puede encontrar en cualquier otro género, es muy común en este caso que el videojuego sea en mundo abierto.

Mundo abierto: Un videojuego de mundo abierto es el que permite a sus jugadores el libre movimiento por el mapa del mundo en el que se encuentra su personaje. Además, en algunos casos es capaz de modificar algunos objetos que lo rodean, por ejemplo, cortando árboles, cazando animales o combatiendo monstruos, construyendo edificios, etc.

También es muy usado el término **MMORPG** que son los videojuegos de multijugador masivo pero que se dedican en especial al género de Rol. Por ejemplo: Fall guys y The Elder scrolls online.

Supervivencia

Puede ser considerado como un subgénero de videojuegos de acción. Durante estos videojuegos, el jugador debe sobrevivir a los obstáculos de un entorno hostil, buscando recursos y creando las herramientas y construcciones necesarias para garantizar su supervivencia el máximo tiempo posible. Normalmente, inicias con unos recursos y habilidades muy escasos y conforme avanzas, subes el nivel aprendiendo y permitiendo a tu personaje alcanzar nuevas y mejoradas herramientas y construcciones.

En algunos casos puede ser difícil reunir los recursos necesarios para alimentarse o fabricar objetos comunes, pero también puede haber materiales raros, muy poco comunes o de difícil adquisición para fabricar otro tipo de objetos más exclusivos. Por ejemplo: Project Zomboid y Grounded.

Sandbox

La característica principal de este género es la libertad que le proporciona al jugador para cumplir sus propios objetivos, realizar tareas o jugar como prefiera usando su

creatividad sin ningún tipo de límite. Suele confundirse con el mundo abierto, pero a diferencia de este género, un mundo abierto es sólo un formato de juego en el que puedes tener objetivos y unas tareas que cumplir. Por ejemplo: Minecraft y Dragon Quest Builders 2.

Simuladores

Estos juegos tratan de imitar o recrear situaciones, en distintos ámbitos, de la realidad. Pretende reproducir las sensaciones mediante mecánicas de juego o funciones como la velocidad, la altura, etc. Hay varios tipos de simuladores, desde simulación de guerra, automóviles o simulación de vida.

Construcción y gestión de recursos

Dentro de este género encontramos este subgénero, en el que no sólo se trata de vivir una experiencia lo más cercana a la realidad posible, si no que incluye aspectos como la economía para la gestión de los recursos, que son limitados, para poder construir y avanzar en el juego. Por ejemplo: Simcity y Fligth simulator.

Cartas

Tradicionalmente los juegos de cartas son un tipo de juego popular que se juegan como un juego de mesa. Las mismas mecánicas se han trasladado al mundo digital para poder jugarlo mediante una pantalla solo o con amigos. Se trata de coleccionar cartas, con atributos y habilidades distintas cada una, para construir *barajas* competitivas y combatir contra otros jugadores. Por ejemplo: Hearthstone y Magic: The Gathering Arena.

Rompecabezas

Los videojuegos de puzle o lógica son aquellos que exigen de una agilidad mental del jugador para resolver distintos tipos de problemas que pueden ser solucionado mediante la estrategia, la matemática, u otras habilidades similares. Pese a ser un género reconocido, suele usarse como complemento en otros videojuegos que incluyen en el desarrollo de su historia algunos enigmas que resolver mediante estas mismas habilidades para poder avanzar. Por ejemplo: Tetris y Portal 2.

Aventura gráfica

Son historias con las que el jugador puede interactuar y avanzar tomando decisiones sobre una serie de opciones ofrecidas por el juego, que provocarán unas acciones u otras. Por ejemplo: Life is Strange y Broken Age.

Música

El objetivo de estos videojuegos es que el jugador consiga cumplir, con las acciones adecuadas, los objetivos necesarios para seguir un patrón que convertirá su interacción en una canción mediante botones o simuladores de instrumento como por ejemplo una guitarra, una batería o un micrófono. Por ejemplo: Guitar Hero 2 y Kingdom Hearts Melody of Memory.

Estos son los principales géneros que se pueden encontrar en las plataformas mencionadas anteriormente, sin embargo, se mencionan algunas más que no he añadido porque son etiquetas en las que no hay añadido ningún videojuego y por lo tanto no los considero tan importantes, como por ejemplo los géneros de socialización, sigilo, comedia y exploración de mazmorras.

Además, según el videojuego, cada uno tendrá diferentes **modalidades** y puede pertenecer a varios géneros al mismo tiempo. En un mismo juego puedes escoger jugar sólo, en línea con un emparejamiento automático con otros usuarios o jugar con amigos. La Campaña de un juego de disparos sería el equivalente a jugar la aventura o historia de ese videojuego, mientras que, en el caso de un juego de disparos, quizá la modalidad más usada sea el multijugador en línea creando partidas de un grupo de jugadores contra otro.

5. PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1 FICHA TÉCNICA

NOMBRE	Data in Game
FUNCIÓN	Recoger datos sobre preferencias de consumidores
MÉTODO	Cuantitativo
MODALIDAD	Procesos y datos digitales en la nube o local
PÚBLICO OBJETIVO	Grandes empresas

Esta herramienta pretende adentrarse en un sector en auge para la recogida de datos útiles para las empresas. La manera de hacerlo es a través de encuestas que los usuarios tendrán la opción de responder a cambio de algún tipo de beneficio.

Dentro del universo de un videojuego se introducen escenas o eventos en los que el usuario podrá interactuar de manera libre ofreciéndonos una información que pretendemos que sea de utilidad para la toma de decisiones. Por ello, es importante que se ejecute durante un momento del videojuego en el que el usuario sienta cierta inmersión y en la que, sobre todo, esto le lleve a escoger lo que desea. No que escoja un producto según lo que se puede permitir, si no lo que realmente desearía adquirir. Pretende eliminar la barrera del poder adquisitivo o incluso la existencia o no de ese producto en el país. Con esta información podríamos ser capaces de decidir qué línea de productos será la más demandada este año. Podríamos hacernos preguntas como por ejemplo ¿Por qué no ha habido tanta demanda de ese producto, si es lo que se desea?

Bajo esta pregunta podríamos deducir que el precio de estos productos suele ser elevado, o que no hay la suficiente variedad, o quizá que la calidad de los productos ofrecidos no sea de agrado o, simplemente, que aún estaba en proceso de ser aceptado en el mercado. En este caso, que ese producto haya salido como la elección mayoritaria y no se haya visto reflejado como tal en las ventas puede permitirnos adelantarnos y ser capaces de ofrecer la mejor aproximación posible del producto a los consumidores.

5.2 FUNCIONALIDAD

Actualmente, los videojuegos se adquieren a través de plataformas o páginas web donde ya no es necesario contar con una copia física del juego. En su lugar, se lleva a cabo un **registro** a través de un **correo electrónico** personal con el que crear un usuario que te identifica como el propietario del videojuego, además de mantener un perfil que puede ser, a elección, privado o público para otros usuarios. En este caso, estaríamos contando con una base de datos ya creada, territorio, edad y género. Con esta facilidad, podremos analizar cómo se desenvuelve cada uno de los grupos que podemos encontrar en sus distintas posibilidades. Será la base para que esta herramienta sea eficiente. Además, la base de datos tendría la posibilidad de filtrar los datos por esos mismos parámetros teniendo a disposición del usuario el universo de estudio que hayan determinado para su estrategia y poder analizarla de forma fácil y rápida. Una vez los usuarios de los videojuegos se registran, proceden a la compra y/o descarga del videojuego que se almacena en la misma plataforma, en la nube.

Definido este proceso para la adquisición de videojuegos, nos puede llevar a pensar a continuación a qué hacer con los datos registrados de todos esos usuarios consumidores de videojuegos. La herramienta pretende usarlos para llegar hasta ellos de forma directa e interactuar de manera que podamos recoger aún más información que oriente a las empresas sobre qué producir. En este punto debemos pensar ante todo en la ley y el **derecho de privacidad** de las personas. No podemos usar los datos sin el permiso de los usuarios. Podría constar en el **aviso legal y condiciones generales de uso** y limitarnos a pedir el consentimiento a través de la aceptación de los términos y condiciones que aceptamos en cualquier página web o registro, de forma totalmente legal. Simplemente tendríamos que añadir un apartado en la política de privacidad en el que especificamos que sus datos van a ser gestionados por “Data in Game” y serán usados para estudios de mercado de empresas. No obstante, estas empresas no podrán vender ni ceder los datos a ninguna otra empresa o entidad y no serán usados para ningún otro fin.

Los usuarios inscritos participarán en una serie de encuestas que les ofrecerán a las empresas que contratan la herramienta la información que buscan. El diseño de estas encuestas variará según el tipo de juego en el que se implementen.

Las opciones que aparecerán para aquellos que han aceptado los derechos de responder encuestas serán distintas a los usuarios que no lo han hecho. De esta forma, aunque no altera la jugabilidad, sólo los que han aceptado los términos podrán acceder

y ver el contenido por el que se pueda realizar la encuesta mientras que los demás jugarán normalmente. No recibirán ningún tipo de invitación a participar.

5.3 TIPO DE ENCUESTAS

Para definir el tipo de encuestas que podrían ser diseñadas por esta herramienta, no sólo he contado con la experiencia personal, si no que he explorado otros que no había jugado hasta ahora para conocer la mecánica de cada uno. El título *The Witcher 3: Wild Hunt* captó mi atención por su formato el cual incluye unas misiones secundarias voluntarias para el jugador. No solo son voluntarias si no que puedes cambiar el desarrollo de esa historia eventual según tus acciones. Depende de lo que hagas, ocurrirá una cosa u otra. Este formato me inspiró para la introducción de las encuestas inmersivas, y cómo pueden ser incluidas en un videojuego. Otro ejemplo es un el novedoso, *It takes two* lanzado el pasado 26 de marzo. En este caso, el videojuego puede separarse por capítulos y añade novedades y originalidad al sector gracias a su amplio abanico de acciones, herramientas y movimientos con los que cuentan sus personajes a lo largo del desarrollo. Una de las características de este videojuego es que puedes encontrar minijuegos dentro de este mismo, y son totalmente voluntarios de jugar sin afectar al desarrollo de la historia siendo accesibles desde el menú principal desde el momento en el que los desbloqueas. Me hizo pensar en que este minijuego, podría ser substituido por una encuesta, y de la misma forma sería accesible en cualquier momento desde el menú o dentro de la historia.

5.3.1 ENCUESTAS NO INMERSIVAS O DIRECTAS

Este modelo recogería aquellas encuestas que se dirigen al receptor de forma directa, invitándolo a participar mediante algún tipo de interacción durante el videojuego o apareciendo de forma inesperada. No requieren, por tanto, que el usuario se encuentre en una parte del videojuego en el que se sienta parte de la historia.

Aunque podrían darse en cualquier momento, es preferible no usarlos durante el desarrollo de la historia principal para no fatigar al jugador y desmotivarlo, dado que esto llevaría a que finalizara su tiempo de juego y no realizara las encuestas. En su lugar, podemos ubicarlas durante pausas en las que el jugador pueda ir por libre o durante misiones secundarias.

Las preguntas que podemos hacer en estas encuestas son mucho más flexibles dado que no es necesario ocultar su intención principal. La empresa que contrata la herramienta puede diseñar la encuesta por sí misma como prefiera, ahorrando en el diseño. El cuándo y el dónde dependerá de los dos siguientes tipos de encuestas.

5.3.1.1 ENCUESTAS EMERGENTES

Estas encuestas son independientes al desarrollo del videojuego y pueden ser programadas en cualquier momento del avance del videojuego, o incluso darles un carácter aleatorio. De esta manera, mientras el consumidor está jugando aparecerá una ventana con la encuesta para que pueda interactuar y responder en ese mismo momento antes de continuar con el desarrollo de su juego.

a. **Subiendo de nivel**. En el momento en el que el usuario decide desviarse de la misión principal necesitaremos poder detectar que el usuario está dando vueltas para conseguir experiencia y subir de nivel, la encuesta aparecerá. Podría darse en videojuegos RPG (juego de rol).
b. **Buscando materiales**. De la misma manera que el anterior, sin embargo, en este caso no está subiendo de nivel si no que está buscando objetos o materiales en concreto que suelen encontrarse en zonas específicas de un videojuego. Igual que el anterior, podría darse en los videojuegos de rol dado que suelen necesitar de estas prácticas a menudo para avanzar en la historia.
c. **Al finalizar una partida**. En el caso de videojuegos que no sigan una línea de tiempo en su desarrollo si no que sus partidas sean determinadas por un principio y un fin de ronda. Como videojuegos de plataformas o de disparos por niveles.
d. **Videojuegos casuales**. **L**os casuales son una buena oportunidad para seguir la mecánica de aquellos que utilizan anuncios para introducir nuestras encuestas de forma directa. Teniendo en cuenta, además, que se utilizan en plataformas móviles las cuales son las más utilizadas en el sector, supone un gran alcance para este tipo de encuestas.
e. **Desde el menú**. Ofrecer acceso directo desde el mismo menú del videojuego. Permitirá a los usuarios mantenerse actualizados en todas las encuestas activas y participar de forma sencilla.
f. **Inactividad**. En el momento en el que se detecta que el jugador está inactivo durante cierto tiempo.

5.3.1.2 ENCUESTAS EN EL DESARROLLO

Las encuestas en el desarrollo formarán parte de este de forma secundaria. En este caso no aparecerán de forma aleatoria si no que, a diferencia de las anteriores, serán accionadas por el usuario de forma voluntaria.

a. Misiones directas en las que el usuario pueda **interactuar con un objeto o un NPC** (*Non Playable Character*).
   Como su nombre indica, un NPC es un personaje no jugable del videojuego, puedas interactuar con ellos o no, son todos aquellos que no puede controlar un usuario. Deberá estar marcado con una marca similar a la de NPC que entregan misiones secundarias, normalmente con un símbolo encima de la cabeza del personaje, pero distintivas para las encuestas.
b. Al **completar una tarea** para desbloquear la encuesta. Con un mensaje emergente que avise de la proximidad de un evento y su recompensa por contestar la encuesta. También será marcado en el mapa del videojuego para que los usuarios puedan ir directamente a buscarlo.
c. Al llegar a un **lugar** en el que después de haber interactuado cierto número de veces con un objeto o un NPC inicie la encuesta de forma automática.

Este tipo de encuestas funcionarán mejor en videojuegos en los que los objetos, materiales o consumibles sean escasos y difíciles de conseguir. Por ejemplo, en un videojuego de supervivencia en el que sea difícil de conseguir comida, agua, madera para crear armas de defensa, etc. O, por ejemplo, materiales muy limitados y exclusivos en videojuegos de Rol, que son necesarios para crear armas o armaduras muy difíciles de conseguir.

5.3.2 ENCUESTAS INMERSIVAS

Este modelo está destinado a que los usuarios, pese ser consciente de que va a participar en algún tipo de encuesta, no sepan o piensen que está respondiendo en ese preciso instante. Por lo menos intenta reducir esa sensación frente a una encuesta, si no puede eliminarla del todo. El objetivo de este tipo de encuesta es conocer las **preferencias** del usuario que, en su plena libertad, independientemente de los límites que puedan existir en el mercado o la moda marcada, escojan para sus personajes,

pretendiendo que es lo que les gustaría para ellos mismos si tuvieran oportunidad. Con tener oportunidad no sólo significa que ese producto no exista, si no que no sea popular o incluso sea rechazado por la sociedad a causa de la moda establecida. Sin embargo, las modas cambian a una gran velocidad y creo importante conocer y valorar qué quieren los consumidores. Ya no se trata solo de hacer que quieran nuestros productos, si no de ofrecerles un producto que realmente quieran. Se enfoca en ser útil como una herramienta de apoyo para encontrar nuevas maneras de presentar los productos, diseñar nuevas colecciones y buscar cambios significativos en el negocio sin la necesidad de reinventarse. Como una especie de guía. Por este motivo podemos identificar dos tipos de intenciones en este tipo de encuesta.

1. **Descubrir qué quieren**. Las encuestas serán diseñadas y creadas para acercarse a los posibles gustos de los usuarios de forma creativa. Este tipo de encuestas pueden ser más tediosas para los usuarios. Es una posibilidad para descubrir lo que quieren y ofrecérselo antes de que ellos mismos lo sepan. Esta encuesta puede intentar recabar información sobre esos vacíos en el mercado en el que aún nadie ha entrado y ser capaces de valorar si puede ser una inversión eficiente en el caso de aventurarnos a cubrir ese hueco. Personalmente pienso que puede significar un dilema moral. Esta opción implica hacer uso de la apropiación intelectual, y creo que es discutible la ética con la que se aplicaría este tipo de encuestas. Por lo tanto, las incluyo porque son una posibilidad teóricamente y son parte del desarrollo de este trabajo, pero no las considero aplicables.
2. **Descubrir qué prefieren**. Serían menos intrusivas y las más sencillas de diseñar de ambas opciones dado que en este caso no se trata de crear algo si no de escoger entre las opciones que te ofrece la encuesta.

   Por ejemplo, cuando avanzas en la historia puedes encontrar misiones que, al completarlas, te ofrecen la posibilidad de escoger entre varios premios por haberla completado. En este momento, la idea es crear una escena en la que el usuario se vea en una situación similar de forma que, a la hora de escoger, las opciones sean las indicadas por la empresa o entidad que contrata la herramienta. Sería una posibilidad, incluso, crear misiones secundarias, las cuales no afectan al desarrollo de la historia. Un ejemplo sería el de una empresa que pretende conocer qué van a demandar más los consumidores esta temporada, ¿Abrigos, pintalabios o zapatos? ¿Qué estilo de ropa desean usar? ¿Qué color?

Si damos a escoger entre tres opciones de una prenda de ropa para el personaje que lo vista, y por ejemplo usamos los pantalones, estrechos, acampanados, rectos, anchos, etc. Y dejamos que el usuario escoja un estilo, estará dando información de qué le gustaría para sí mismo y qué llevaría si tuviera la posibilidad. En este caso, la empresa estaría descubriendo qué tipo de diseño crear para su próxima colección.

Veamos un par de ejemplos más visuales. Al acabar una misión, el NPC te invita a que escojas entre tres posibles recompensas. Las tres te dan el mismo nivel y los mismos atributos, no habrá ninguna diferencia entre lo que escojas más que su apariencia y, por tanto, la apariencia de tu personaje. Ofrecemos, por lo tanto, tres modelos distintos de pantalón del mismo color. En este caso he escogido como ejemplo el “Pantalon rayas con Lino”, “Pantalón Cargo Lino – Algodón” y el “Pantalón chino Skinny” los tres encontrados en la página web de la tienda de ropa Zara.

Fuente: https://www.zara.com/

En el siguiente caso haremos lo mismo, pero con el color. Desde la misma página escogemos una camisa que pueda ser escogida en tres colores distintos. En este caso, he escogido la “Camisa estructura Lino – Algodón”.

Fuente: https://www.zara.com/

Es solo un ejemplo con fotografías y modelos, en la encuesta no se presentaría de esta manera, si no que ofrecería el mismo diseñado gráficamente de forma adecuada para el videojuego. Es una buena opción para conocer cuál es el color que se va a demandar más esa temporada. Es importante considerar que el jugador no decidirá el color de la camiseta que el prefiera en realidad si no que mejor juego haga con el resto de la ropa que lleva su personaje en ese momento. Si conseguimos que todas las decisiones sobre los colores y modelos sean decididos de esta manera, en realidad el usuario habría construido un outfit entero según sus preferencias, y, por tanto, sí sería significativo.

También podemos contar con un espacio o establecimiento en el videojuego en el que puedan los jugadores escoger entre una lista de distintos colores y modelos de ropa para vestirse, más adelante expongo unos ejemplos de prácticas existentes en los videojuegos, la diferencia está en que con las condiciones aceptadas podría ser un gran medio para observar la información de las prendas escogidas.

Para incluir este modelo es necesario hacerlo en un género que nos permita desarrollar ese carácter inmersivo que pretende tener la herramienta. Los géneros más adecuados para este tipo de encuestas podrían ser los videojuegos de Rol, Aventura o aquellos videojuegos que tengan acceso a un mundo libre con multitud de posibilidades e historias secundarias.

Igual que en las anteriores descritas, podría **iniciarse** la encuesta de distintas formas:

a. Al llegar a un **lugar** y provocar una escena diseñada para introducir la encuesta.
b. Al **recibir la recompensa** por completar una misión secundaria.
c. Al relacionarnos con un **NPC** que nos invite a escoger entre varias opciones y nos obligue a tomar una decisión que afecte a su historia y desarrollo (pero no en la nuestra, recuerdo, las encuestas nunca deben determinar ni facilitar el desarrollo del personaje en la historia).
d. En un **establecimiento** que permita escoger entre una lista de productos, como por ejemplo una tienda de objetos o establecimientos para personalizar la apariencia del personaje.

5.3.3 ESCALA DE APLICACIÓN POR GÉNERO

¿QUÉ VIDEOJUEGOS SON MÁS SUSCEPTIBLES DE LA APLICACIÓN Y PARA QUÉ TIPO DE ENCUESTAS?

A continuación, después de investigar y profundizar sobre los géneros y las encuestas que propongo hacer, he desarrollado un cuadro en el que escojo lo que personalmente creo que sería la mejor opción para la aplicación de esta herramienta.

Tipo de encuesta	Género
Encuestas inmersivas y directas	Rol, Supervivencia, Sandbox, Indies, Simulación
Encuestas directas	Casual, Acción, Disparos, Cartas, Rompecabezas, Estrategia, Arcade, Lucha
Encuestas inmersivas	Aventura, Aventura gráfica
Descartado	Terror, Música

Tras clasificar los géneros según la capacidad de cada uno para añadir un tipo de encuestas o ambas y teniendo en cuenta ciertos aspectos, considero que la escala de aplicación por género podría representarse de la siguiente manera:

Alta:	Aventura, Rol, Indie, Casual, Simulación, Cartas, Supervivencia, Sandbox
Media:	Acción, Estrategia, Carreras, Deportes, Disparos, Rompecabezas
Baja o Nula:	Aventura gráfica, Arcade, Lucha, Música, Terror

Tengo confianza en el potencial para incluir las encuestas que ofrecen los videojuegos de **Aventura**, **Rol**, **Cartas**, **Simulación, Supervivencia y Sandbox** en los que abunda la necesidad de materiales y objetos exclusivos. Además de ser géneros en los que hay un gran número de videojuegos multijugador masivo. Que sea así nos permite que la participación en las encuestas se comparta más fácilmente y tenga más alcance.

Los videojuegos **Indies** no son determinados por su género y formato si no por sus características. Por ello, no impiden que sean partícipes de cualquier género descrito, y, por tanto, su accesibilidad y variedad permiten una aplicación amplia de la herramienta.

En el caso del género **Casual** creo que es muy susceptible de ofrecer encuestas muy cortas y directas a cambio de algún tipo de los beneficios, en el caso por ejemplo del *Candy Crush* en el que se puede ofrecer las distintas recompensas del propio juego. Sin embargo y aunque con una dinámica parecida a los videojuegos de **Rompecabezas** que pueden o no, ser casuales, creo que podrían carecer de incentivos suficientes para que las personas que los juegan respondan las encuestas. Por otro lado, como desarrollo al inicio del trabajo, una de las plataformas más utilizadas son los dispositivos móviles en las que se suelen jugar a este tipo de videojuegos casuales. Es una buena opción utilizar este recurso para añadir las encuestas dado que están ya normalizados los anuncios emergentes.

Para determinar escala media y baja o nula he tenido algunas dudas. Considero que los videojuegos de **Acción**, **Disparos**, **Carreras** y **Deportes** son menos susceptibles que los demás dado que las recompensas que la herramienta puede ofrecer a cambio pueden ser más limitadas y menos sustanciosas. Por otro lado, considero que los videojuegos de **Lucha, Arcade y Música** pueden carecer aún más de estos incentivos para la realización de las encuestas por parte de los usuarios.

Las **Aventuras gráficas**, a pesar de ser precisamente lo que necesitamos, pueden ser demasiado cerrados y lineales. Será difícil adecuar la encuesta a un modelo en el que las decisiones son vitales para el desarrollo de la historia teniendo en cuenta que las encuestas no pueden afectar a este. De todos modos, con colaboración y un pequeño desvío que también permita al jugador descansar de la historia principal, pueden ser incluidas las encuestas.

Los videojuegos de **Terror** es uno de los que mayor inmersión consiguen provocar en el jugador. Por este motivo, debería ser una gran oportunidad para usarlo para las encuestas. No obstante, en un videojuego de terror considero que las condiciones en las que puedan responder los jugadores no sean las adecuadas para que obtengamos resultados significantes. Disminuir la incertidumbre sobre si los datos obtenidos son verídicos o no es un reto, por lo que creo que es suficiente razón para rechazar este género como apto para las encuestas. Sin embargo, es posible que sea de utilidad para otras aplicaciones.

5.4 MARKETING

5.4.1 ¿CÓMO?

¿CÓMO CONSEGUIMOS QUE LOS USUARIOS CONTESTEN LAS ENCUESTAS?

A medida que he ido desarrollando el trabajo, he expuesto la intención de ofrecer beneficios a cambio de responder estas encuestas. Si nos dirigimos a jugadores de videojuegos lo más probable es que lo que más les interese y les motive a participar sea la obtención de contenido que crean de valor para uno de sus pasatiempos. Para seleccionar el contenido que vamos a ofrecer tenemos distintas opciones. Las que considero más adecuadas son:

5.4.1.1 CONTENIDO EXCLUSIVO

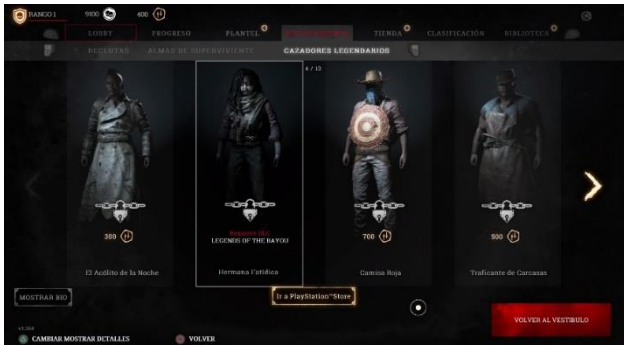
Uno de los fenómenos que hemos podido observar los últimos años en el sector de los videojuegos es la capacidad de lucrarse ofreciendo un videojuego gratuito. El ejemplo más destacado es *Fortnite*.

Fortnite es un videojuego gratuito multijugador de disparos con dos modos de juego en el que el objetivo es combatir a un grupo de enemigos lanzado en 2017. Obtuvo un gran éxito de forma inmediata gracias a su formato y su accesibilidad. Por otro lado, aun siendo un videojuego gratuito los ingresos que generaron fueron y siguen siendo impresionantemente altos. Según un artículo de vidaextra.com escrito por Juan Sanmartín, en 2018 y 2019 las ganancias de este videojuego alcanzaron los 9.165 millones de dólares, información recabada de las cuentas de la propia empresa publicada en The Verge. Uno de los motivos por los cuales estos ingresos fueron posibles fue la introducción de un elemento en su mecánica, los "**pases de batalla**".

Fuente: https://as.com/

Los pases de batalla son una herramienta para conseguir financiación que se dedica a proporcionar contenido del videojuego extra. Normalmente se usa mediante un sistema similar al que se usa para subir de nivel a un jugador, mediante experiencia y completando retos determinados. Aunque este sistema fue inspirado en la mecánica que usaba la compañía Valve en sus videojuegos, *Fortnite* fue el primero en introducir de esa forma los pases de batalla tal y como los conocemos hoy en día. Para adquirir este pase de batalla debemos contar con 950 *PaVos*, la moneda utilizada dentro del videojuego. Para conseguirlos podemos hacerlo de forma gratuita jugando una cantidad de horas y ganando experiencia o completando retos. Sin embargo, esto puede resultar difícil y muchos usuarios acuden a la segunda opción, comprar estas monedas con dinero real. Para ello, necesitan realizar una compra de 1.000 PaVos que equivalen a un gasto de 7,99 euros.

Es necesario hablar de este tipo de **monedas** ya que lo considero también de interés y como un posible obsequio para conseguir el efecto deseado en los usuarios para que contesten las encuestas. Actualmente, prácticamente todos los videojuegos que sean multijugador en línea poseen su propia moneda, que es usada como dinero dentro del juego para comprar contenido o beneficios varios. Por ejemplo, en el videojuego ***Hunt: Showdown*** las monedas del propio juego son llamadas “bonos de sangre”. Con estos bonos, se puede acceder a ***skins*** (personajes con apariencia distinta y normalmente más atractiva que los predeterminados), desbloquear ranuras para obtener un mayor número de personajes disponibles o desbloquear armas para mejorar así las condiciones de nuestro personaje. En el caso de este videojuego, es posible conseguir estas monedas de varias formas, además de las citadas anteriormente, existen promociones mediante enlaces externos al videojuego. Otro ejemplo es la última promoción promovida desde dentro del propio juego en el que puedes obtener 5.000 bonos de sangre a cambio de enlazar la cuenta de Crytek, la desarrolladora del videojuego.



Fuente: https://www.levelup.com/

En esta misma imagen, podemos ver el uso de los bonos de sangre, que son las monedas que aparecen debajo de cada personaje en color amarillo, y el seleccionado, donde en rojo explica “Requiere DLC” con la redirección a PlayStation Store para adquirirlo. Es una de las propuestas que desarrollo a continuación.

En otros casos lo encontramos estas iniciativas de forma individual o independiente a la necesidad de tener un pase de batalla. Es decir, la obtención de ese contenido atractivo para los usuarios por separado (o en conjunto en caso de paquetes) de forma directa. Para ello, por un lado, podemos usar el ejemplo del videojuego ***Hearthstone***, siendo un videojuego de cartas también gratuito. Cuenta con una serie de colecciones de cartas a las que podemos acceder una vez más con monedas del juego o comprándolas directamente. Con este juego podemos hablar también de las *skins*. En algún caso, como el de la skin de *Khadgar*, fue ofrecida por primera vez en 2016, aunque ha habido más promociones para poderla conseguir, formó parte de una campaña en la que el dinero recaudado se dedicaba al Fondo Mundial para la Naturaleza. De esta manera

Fuente: https://www.hearthpwn.com/

ayudaron a promover la compra de estas skins y creció su demanda, así como la oferta de distintos héroes por parte del videojuego.

Y, por otro lado, tenemos el ejemplo del videojuego ***Overwatch***, en este caso destaco la compra de **paquetes o cajas** en las que podemos conseguir *skins*, grafitis, gestos, escenas destacadas, y otros. Estas cajas suelen conseguirse de la misma manera que los artículos anteriores. En la primera fotografía podemos ver cómo se presentan estas cajas en la tienda para ser adquiridas, mientras que en la segunda foto vemos un ejemplo de lo que ocurre al abrir una caja.

Fuente: https://www.combogamer.com/

Fuente: https://altertime.es/

Con estos ejemplos pretendo poner en situación de qué y porqué propongo los siguientes beneficios a cambio de contestar la encuesta. Este tipo de contenido es el que genera gran parte de los ingresos en un videojuego, y en el caso de los gratuitos, todos ellos. Tenemos entonces muchas posibilidades entre las que escoger para ofrecer a los usuarios, desde ofrecerles los anteriores contenidos comentados, cajas de botín, skins, monedas o pases de batalla, con el contenido que ya ofrece de forma predeterminada el videojuego, o si en algún momento fuera posible, incluso ofrecer una promoción exclusiva. Por ejemplo, conseguir una skin de un personaje que solo podrás conseguir contestando esa encuesta, no se venderá en la tienda del videojuego ni se podrá conseguir con sus monedas. Intentando así no sólo incentivar la participación de los usuarios en las encuestas, si no que sean compartidas y buscadas activamente.

5.4.1.2 CONTENIDO DESCARGABLE O DLC (DOWNLOADABLE CONTENT)

Los DLC son archivos digitales que liberan datos desarrollados para un videojuego dotándolo de contenido extra. Normalmente se usan para añadir contenido al desarrollo de la historia principal, sin embargo, se pueden usar para añadir misiones secundarias, contenido exclusivo, etc.

Para las desarrolladoras es una forma de generar ingresos extras y mantener el videojuego vivo una vez ya ha transcurrido un tiempo desde su lanzamiento. Mantener el juego y actualizarlo incluyendo nuevos aspectos e historias alargando sus horas jugables crea interés para las personas que ya lo han terminado o se han cansado del videojuego. Las motiva a volver a jugar, creando o manteniendo afluencia para su videojuego. Sin embargo, es una herramienta poco aceptada aunque popular entre los consumidores de los videojuegos dado que consideran que, una vez comprado el videojuego, sobre todo cuando los precios no suelen ser bajos, es injusto tener que pagar de nuevo para acceder al contenido de este.

Fuente: https://store.steampowered.com/

Estos son tres ejemplos distintos de DLC disponibles en la plataforma Steam. En el primero se trata del DLC de un videojuego llamado ***The Survivalists***, en el que se ofrece una lista de reproducción de la banda sonora oficial del juego compuesta por Danny Hey. Su precio es reducido, de 3,99€ y es un contenido que no todos los jugadores consideran de valor. A pesar de que cada consumidor tiene sus gustos, que puedan considerar que pagar por skins o historia extra en el juego no es suficiente incentivo por el precio al que se oferta, no significa que no valoren el contenido que ofrece. Sin embargo, en el caso de una lista de reproducción, pocas personas valorarían su adquisición y se ve agravado por la accesibilidad que puedan tener *gratuitamente* a través de otras plataformas. A pesar de este detalle, es un tipo de contenido que los más fanáticos de un videojuego puedan valorar considerablemente y puede ser un obsequio más asequible para ofrecer a cambio de responder encuestas.

En segundo lugar, tenemos el ejemplo de ***The Wither 3: Wild Hunt*** en el que se ofrece un DLC por el precio 9,99€. El DLC incluye nuevos personajes, monstruos y aventuras además de una historia original que sigue la mecánica del juego. Teniendo en cuenta que, en esta misma tienda, el videojuego base tiene un valor de 29,99€ a pesar de haber sido lanzado en 2015, comprendemos el dilema en el que se encuentran los consumidores. Según una guía proporcionada en Guiathewitcher3.com, este contenido ofrece más de 10 horas jugables al completo, mientras que, limitándose a la historia principal, sin misiones secundarias ni extras, tiene un tiempo promedio de 5 horas.

De la misma forma ocurre con el tercer ejemplo, un DLC ofrecido para el videojuego ***Dead By Daylight*** en el que se le proporciona al jugador con dos nuevos personajes y un objeto exclusivo por el coste de 6,99€. En este caso la diferencia a la compra

individual o packs de contenido de un videojuego es la exclusividad del paquete. A pesar de estar disponibles en cualquier momento, acompañado de una historia que lo enlace con el videojuego, se ofrece un contenido que solo puedes conseguir con ese DLC.

En los tres casos me parece interesante y útil añadir como beneficio de responder una encuesta, dado que nos permite obsequiar al encuestado en distintos grados.

5.4.1.3 MATERIALES RAROS Y DIFÍCILES DE CONSEGUIR

Para explicar este apartado debo mencionar que efectivamente, hay diferentes tipos y niveles para los materiales, así como para equipos de armas o armaduras, u otros tipos de contenido como los propios accesorios o skins para personalizar nuestro personaje. Normalmente, los elementos se diferencian entre Comunes, Raros, Épicos y Legendarios acompañados respectivamente e identificados por el color gris, azul, morado y amarillo o dorado. En algunos videojuegos se añaden otros niveles como Poco común (comprendido entre común y raro), o Mítico, que se encuentra en el nivel más alto después de Legendario.

Entre otros, los juegos MMORPG *(Massive Multiplayer Onlines Role Playing Games)* nos permiten un amplio abanico de posibilidades. Por ejemplo, ***Black Desert Online*** está ambientado en un mundo abierto en el que se desarrolla una historia principal. Una vez finaliza esta historia, el usuario puede acceder a un gran contenido jugable para seguir jugando por cuenta propia. Manteniendo el flujo de usuarios activos durante un tiempo indeterminado.

Fuente: https://youtube.com/

En este videojuego los materiales pueden ser algo de mucha importancia. No solo puede ser para uso propio si no que existe un mercado dentro del juego donde poder especular con estos materiales. Dependiendo de el nivel del objeto y su baja presencia en el mercado y dificultad de conseguir, su precio aumenta o disminuye en el momento en el que se encuentran más existencias. Se trate de un juego multijugador o no, existen muchos juegos en los que estos materiales son muy necesarios. Por este motivo, es un beneficio que considero efectivo de ofrecer para los usuarios que respondan las encuestas.

5.4.1.4 VIDEOJUEGOS INDIE

Hay dos ventajas para la herramienta en este género de videojuegos. Uno, es el potencial que tiene gracias a la necesidad de financiación de estos grupos pequeños. Podría ser un incentivo que nos permita introducir la herramienta, en un comienzo, reduciendo los costes que significaría introducirla en juegos ya reconocidos y establecidos en el mercado.

Por otro lado, podría ser una opción asequible para ofrecer como beneficio a los usuarios que responden a las encuestas. A cambio de contestar la encuesta, podemos ofrecerles obtener el videojuego indie en cuestión. Este hecho beneficiaría a ambas partes, tanto al grupo de desarrolladores como el nuestro, permitiendo la aplicación de nuestra herramienta y aumentando la financiación de los desarrolladores y/o el alcance y promoción de su videojuego.

Es por la accesibilidad de estos videojuegos que los hace óptimos para su oferta y además aportan diversidad entre las anteriores recompensas. Ya no se limita a proporcionar un artículo concreto de otro videojuego, si no un videojuego completo.

Hay muchos videojuegos Indies con distintos rangos de precio entre ellos, por ejemplo, el videojuego *Hollow Knight* con un precio de 14,99€, *Toren* por 9,99€, rebajas como *My brother Rabbit* a 4,49€ o incluso el videojuego *Hades* por 20,99€, todos ellos consultados en la tienda de la plataforma Steam. Existen videojuegos indies de todas los géneros y precios, pero pueden ser más asequibles que títulos populares como *Resident Evil Village* lanzado el pasado 7 de mayo y vendido por 59,99€.

5.4.1.5 DÍAS GRATUITOS DE GAME PASS

Se trata de una especie de alquiler de videojuego que no se limita a un solo videojuego si no que, te provee de un amplio catálogo de títulos disponibles para jugar en cualquier momento por una tarifa normalmente mensual. Actualmente, se conoce el Game Pass de Xbox, disponible tanto en consola como en PC que incluye más de 100 juegos de los que poder disfrutar durante el tiempo de suscripción del que dispongas, exactamente igual que una suscripción a cualquier plataforma que ofrezca un catálogo de series y películas.

Hay distintas posibilidades para esta suscripción. Se puede adquirir en consola, o escoger entre las dos opciones ofrecidas para ordenador, el Xbox Game Pass PC o el Ultimate. Cada una de las opciones dispone de unos beneficios u otros, por ejemplo, mientras que el Game Pass de PC incluye el acceso a la biblioteca de Electronic Arts

para PC, con un coste ambos de 9,99€ al mes, así como el Game Pass de consola. Por otro lado, el Game Pass Ultimate incluye otro tipo de beneficios apreciados por los usuarios como poder jugar a videojuegos multijugador con tus amigos, por lo que el precio asciende hasta 12,99€ al mes. Por inscribirte por primera vez, te ofrecen tres meses de Game Pass Ultimate por 1€ y efectivamente muchos usuarios acuden a esa llamada con la intención de probar este producto. La página oficial no es la única manera de conseguir días de Game Pass para Xbox si no que podemos usar páginas de terceros para conseguir meses, semanas, o incluso días y escoger el que más se adecue a nuestra situación. En la página Instant-gaming, donde se pueden adquirir videojuegos a un precio reducido al que están en las tiendas oficiales, observamos las diferentes ofertas.

Fuente: https://instant-gaming.com/

Es valorable el hecho de que, aunque solo está disponible en Xbox, es posible adquirirlo tanto para consola como para PC, y eso nos permite que la oferta llegue a ambos tipos de consumidores de videojuegos

.

5.4.2 ¿CUÁNDO Y QUÉ?

¿EN QUÉ MOMENTO OFRECEMOS UNOS BENEFICIOS U OTROS?

Los obsequios obtenidos por responder las encuestas dependerán del **tiempo** que requieran cada una de ellas, intentando compensar las molestias que pueda ocasionar la intervención de estas con contenido de suficiente valor.

Por ejemplo:

1 – 3 minutos	DLC de precio reducido, cajas o un cierto número reducido de monedas del videojuego, materiales comunes.
4 – 6 minutos	Pack de cajas o un número más alto de moneda, contenido útil como armas o consumibles que se compren con la moneda del videojuego. Materiales poco comunes o raros. Game Pass de 7 días.
7 – 9 minutos	Skins, DLC con skins y nuevos personajes. Materiales épicos. Game Pass de 15 días
10 minutos o más	Skins, DLC extensión de aventura, número elevado de monedas. Materiales legendarios. Game Pass de 1 mes

En este caso es solo una propuesta orientativa de cómo podrían repartirse los recursos que tiene la herramienta para ofrecer a los usuarios.

5.4.3 ¿CUÁNTO Y QUIÉN?

¿ES ASEQUIBLE LA PROPUESTA PARA LANZAR LA HERRAMIENTA? ¿DÓNDE O A QUIÉN ACUDIMOS?

Hay que tener en cuenta que para llevar a cabo las tareas necesarias para poner en funcionamiento la herramienta es necesaria una inversión elevada. Tanto para almacenar y mantener la **base de datos** como para ofrecer las **recompensas** propuestas a los usuarios por contestar las encuestas, el **diseño de las encuestas** según la necesidad de cada empresa y su introducción en el videojuego que supone un gasto por **programación** y **diseño gráfico** adicional para los desarrolladores.

Por otro lado, será difícil acceder a beneficios con empresas tan grandes como Xbox o videojuegos muy establecidos y populares.

5.4.3.1 PROMOCIÓN CRUZADA

La **promoción cruzada** trata de ofrecer **productos complementarios**. Al relacionar unas marcas con otras, aumenta el alcance de ambas compartiendo el público de cada una de ellas con la otra. El objetivo es promocionarse el uno al otro. Es una práctica propia del marketing digital y podemos ver múltiples ejemplos de esta tendencia. Desde la promoción propia de nuestras otras redes sociales en una red social en concreto (es decir, promocionar nuestra cuenta de Instagram en nuestra cuenta de Twitter), a compartir la cuenta de algún *influencer* que nos complemente en nuestras redes sociales, así como este a nosotros. Sin embargo, es también promoción cruzada la disposición en tiendas físicas, ofrecer productos complementarios a un cliente como por ejemplo la compra de una bebida al cliente que compra unos aperitivos.

Todas las previsiones para hacer que la herramienta funcione dependen de la promoción cruzada. En el momento en el que ofrecemos artículos de videojuegos y estos videojuegos incluyen nuestras encuestas, estamos cruzando nuestras influencias para atraer a los usuarios del otro. Buscamos conseguir que los que no respondían encuestas lo hagan y que los que no jugaban a ese videojuego, lo hagan. Se presenta entonces en el caso de los videojuegos Indies, la razón por la que empezamos con este tipo de desarrolladores es por el poco alcance que suelen tener. Por ello, el coste es menor por su baja influencia. Sin embargo, como nuestra influencia también es baja al iniciar el proyecto, posiblemente sea la mejor forma de iniciarlo. No significa en ningún

caso que encontrar desarrolladores de estos videojuegos indies dispuestos a colaborar sea fácil. La libertad de la que hablaba anteriormente, no responder ante nadie y poner sus propios límites a su diseño y ambición en el desarrollo de un videojuego hacen que incluso puedan ser menos flexibles ante una propuesta como esta.

5.4.3.2 WOM MARKETING - BOCA A BOCA

No sólo vamos a hacer uso de la promoción cruzada, sino también del boca a boca. Esta es una práctica que ya conocemos muy bien, la cual trata tradicionalmente de que un producto o servicio se haga conocido mediante la información compartida de persona a persona por comunicación verbal. Actualmente, esta técnica evoluciona al *WOM Marketing (Word-Of-Mouth Marketing)* que se define en un contexto en el que e integra el boca a boca a las redes sociales debido a su gran presencia en la sociedad. Sin embargo, y aunque hablamos de los mismos conceptos y objetivos, en este caso las organizaciones buscan activamente ser parte de las conversaciones que mantienen sus clientes.

Una de las acciones que se pueden llevar a cabo para mantener y lanzar la herramienta es preciosamente usar esta técnica. Lo conseguiríamos ofreciendo exactamente los mismos beneficios descritos anteriormente por compartir las encuestas con conocidos. Al terminar una encuesta, serán invitados a compartirlas, y al introducir su correo electrónico y ser la encuesta respondida por las personas con la que la ha compartido, recibirá el artículo asignado. La idea principal es intentar que se hable de la herramienta gracias a la sustancialidad de las recompensas para los usuarios, se hable de ello y conseguir que una vez esa dinámica se normalice, sea buscada activamente por los jugadores o incluso compartan voluntariamente sin ningún tipo de beneficio sólo para conseguir los beneficios en su videojuego favorito con sus amigos. Sin embargo, invitar a estos consumidores a compartirlo con sus amigos y conocidos nos da la posibilidad de acelerar este proceso o ampliar el círculo en el que alcanzaría la aplicación en un inicio.

5.5 VENTAJAS I LIMITACIONES

5.5.1 VENTAJAS

1. Permite recoger información de forma instantánea y rápida.

2. La información recogida está ya acotada y categorizada.
3. Gracias a su inmediatez en la categorización de los datos, es posible observar y valorar de forma rápida la información por zonas, edades y/o género.
4. Posibilita la toma de decisiones de forma eficaz.
5. Flexibilidad en la creación de encuestas en sus diferentes aplicaciones.
6. Es una herramienta enfocada en un sector en crecimiento.
7. Detección de posibles próximas modas.
8. Múltiples aplicaciones y opciones para el uso en distintos ámbitos de la información para la toma de decisiones. (Marketing, producto, logística, etc.)
9. Accesibilidad de las encuestas para los usuarios mediante las distintas plataformas, Ordenador, consola y dispositivos móviles.

5.5.2 LIMITACIONES

1. Aumento de los precios de los componentes y los videojuegos que pueden promover la piratería y la pérdida de interés en videojuegos de pago originales. Esto dificulta la participación de los usuarios en las encuestas.
2. Los usuarios pueden no responder con sinceridad afectando a la validez de la información y por tanto crece la incertidumbre en la toma de decisiones.
3. Inversión elevada del desarrollo de la herramienta.
4. Posibles dudas sobre la ética en el proceso. Parte de la población defiende que el uso de la información privada de los usuarios para lucrar empresas no es ético, aunque se haga de forma consentida y legal. Puede resultar en una mala imagen para la herramienta siendo excluida del mercado.

5.6 APLICACIONES

1. **Estudios sociales**.

   Los juegos de terror no los he considerado compatibles en el caso de recoger información para tomar decisiones sobre el mercado actual. Sin embargo, creo que podría ser interesante introducir la herramienta como encuestas inmersivas, para obtener estudios antropológicos en los que quieran saber, por ejemplo, qué asusta más a cierta parte de la población. Así como las preguntas que puedan surgir y puedan ser respondidas en un contexto similar.

2. Ser usado en otro tipo de **aplicaciones** (no videojuegos) que usen el mismo método o invitar directamente a hacer esa encuesta desde el perfil (por ejemplo, Instagram) a cambio de algún tipo de beneficio como estos mismos descritos anteriormente, o descuentos en tiendas, bonos u otros.
3. **Estudio de mercado** para nuevos productos o colecciones.
4. Estudios para el enfoque de **nuevas campañas**.
   La información recogida puede geolocalizarse y ser agrupada por género y edad. La observación de mayor incidencia de participación en estos grupos puede favorecer el diseño de campañas de marketing potenciando los aspectos de interés en las zonas con más usuarios consumidores de la marca y enfocar campañas de captación en las zonas con una participación más baja donde pueda crecer la presencia de la marca. Por ejemplo, si los beneficios ofrecidos fueran el descuento de una marca o un obsequio de ésta, al recoger los datos de todos aquellos usuarios que hayan participado en las encuestas podremos ver dónde se encuentran el mayor número de personas que han contestado. De esta manera, podemos identificar las zonas con más interés por la marca independientemente de que sean consumidores habituales o no.
5. **Promoción de una marca o un videojuego**.
   En el momento en el que la herramienta ofrece unos beneficios de una marca o videojuego concreto no solo incentiva a la recogida de información si no también al posible consumo.

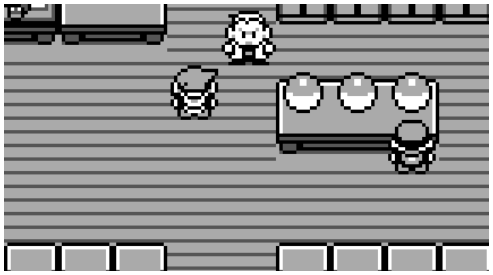
6. PRECEDENTES

6.1 EN LOS VIDEOJUEGOS

A continuación, describo algunos de los motivos por los que inspiré en esta herramienta gracias a las mecánicas que han presentado hasta día de hoy los videojuegos. De hecho, una de las primeras cosas que hicimos muchos consumidores la primera vez que jugamos a un videojuego fue precisamente, escoger entre varias opciones. Igual que pretenden hacer las encuestas.

POKÉMON

Este momento se da en la plataforma Game Boy de Nintendo en el videojuego **Pokémon Rojo** y **Pokémon Azul** (En Japón, se lanzó también de forma exclusiva Pokémon Verde).



Fuente: https://inciclopedia.org/

Fuente: https://as.com/

Pokémon es un videojuego en el que el jugador maneja un personaje que combatirá con otros personajes no jugables del juego a lo largo del desarrollo de la historia para lograr vencer a los líderes en dichos combates. Los combates se realizan mediante la fuerza y habilidades de unos seres fantásticos llamados Pokémon los cuales luchaban uno contra otros. Al inicio del juego debías tomar una **decisión** entre tres distintos Pokémon, y el que escogieras te acompañaría el resto de la historia. Actualmente, siguen creando videojuegos para esta saga que comparten las mismas mecánicas, incluyendo la decisión inicial en la mayoría de los casos.

Además, en las últimas entregas, hemos podido ver como esta saga ha introducido un nuevo elemento como son las **tiendas de ropa**, donde puedes personalizar el estilo de ropa que llevará tu personaje. Así como una peluquería para escoger tu peinado y color de pelo. Este tipo de *libertades* para el jugador puede darnos precisamente lo que buscamos de una forma menos evidente.

KINGDOM HEARTS

Otro ejemplo de videojuegos en los que se deben tomar decisiones es **Kingdom Hearts**. En este videojuego antes de empezar, ya nos pide que tomemos un camino.

Dependiendo de lo que escojamos nuestro personaje va a adquirir refuerzo en unas habilidades u otras. Aprovecho en este caso para reforzar la idea de que, en gran parte, los videojuegos pueden reflejar la **personalidad** de cada usuario. Las decisiones que tomamos y las aptitudes que escogemos forman parte de nuestro carácter, sea por lo que somos o por lo que queremos ser. La elección de inicio de este videojuego se basa en escoger un poder principal; fuerza, magia o defensa. Por el contrario, una vez escogido el poder principal debes renunciar a uno de los dos que no han sido escogidos. Según la opción que escojas el videojuego narra un rasgo de la personalidad asociada a cada poder.

Posteriormente, tres NPC (*Non Playable Character*) le hacen al protagonista una serie de preguntas con la intención de definir su personalidad. Los videojuegos solían originalmente contar con guías que podías adquirir en las tiendas con los que poder orientarte si perdías el rumbo y no sabes avanzar. En la actualidad, estas guías son digitales y podemos encontrarlas en distintas páginas web, incluso Guías personales de jugadores que han investigado y experimentado para llevarla a cabo ellos mismos. Gracias a una guía publicada en Eliteguias.com, he recuperado las preguntas y conocido los motivos por los cuales se realizan a los jugadores. El artículo no responde a nombre de ningún escritor en concreto, por lo que lo atribuyo a la página web. Para su comprensión, Sora es el nombre del personaje principal que maneja el jugador y es a él a quien le hacen las preguntas para conocer su carácter. Tidus, Wakka y Selphie son los NPC comentados anteriormente el cual cada uno de ellos realiza una pregunta.

“Preguntas:

Tidus: ¿Qué te asusta más?

1 - Envejecer

2 - Ser diferente

3 - Ser indeciso

Wakka: ¿Qué quieres en la vida?

4 - Ve lo que nadie ha visto

5 - Saber cómo es el mundo

6 - Ser fuerte

Selphie: ¿Qué es más importante para ti?

7 - Ser el número uno

8 - La amistad

9 - Mis posesiones valiosas

Resultados

Estas son las posibles combinaciones según la evolución que quieras para Sora.

Dotado

147, 148, 149, 157, 167, 247, 347

Rezagado

169, 267, 269, 349, 359, 367, 368, 369

Normal

158, 159, 168, 248, 249, 257, 258, 259, 268, 348, 357, 348

Evolución de Sora

-Dotado: Al inicio subirá más rápido de nivel, pero a partir del 41 será más lento.

-Rezagado: Al inicio subirá más lento, pero a partir del 41 será más rápido.

-Normal: Avanzará con total normalidad a lo largo del juego.

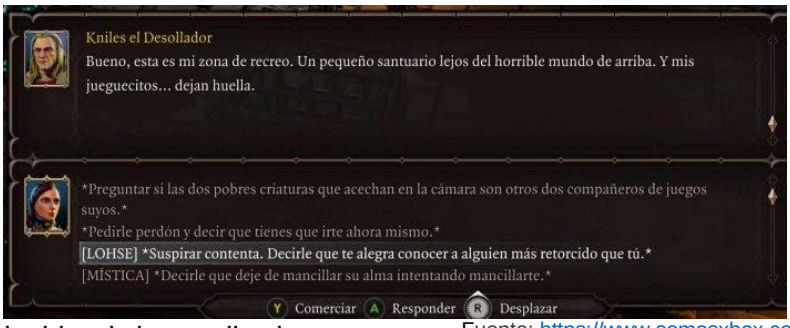
Fuente: Eliteguias”

Por cada pregunta sólo puede ser escogida una única respuesta, cada respuesta tiene asignado un número en el orden en que son propuestas. Una vez el jugador ha contestado a todas las preguntas, la conjunción de los números de las respuestas escogidas determinará el avance del juego. Dependiendo de la personalidad de cada uno, el juego asigna un tipo de evolución u otra; Dotado, Rezagado y Normal. De esta forma, el personaje está adaptado al carácter del jugador avanzando de forma más rápida o lenta.

Este ejemplo refuerza la idea de que un videojuego puede reflejar la personalidad del jugador. Es un aspecto muy importante para tener en cuenta dado que la herramienta depende de ese carácter y pretende que las encuestas sean respondidas de la forma más sincera posible. Aunque no es determinante, podemos acercarnos más a la idea de que las encuestas inmersivas podrían ser efectivas.

DIVINITY: ORIGINAL SIN 2

Resultó ser uno de los videojuegos de Rol mejores valorados con reseñas "extremadamente positivas" como podemos ver en la plataforma distribuidora digital de videojuegos Steam. Este juego de Rol tiene una amplia historia con mundo abierto y combates por turno que ponen a prueba tus habilidades estratégicas. Lo más destacado de *Divinity: Original Sin 2* es que los jugadores sienten un acercamiento a los juegos tradicionales de Rol. Y es que, en este videojuego el personaje puede adoptar un carácter u otro según lo escoja el jugador, y a consecuencia, el usuario decide el desarrollo de su historia. La manera en la que el jugador puede definir el carácter y personalidad de su personaje es mediante las conversaciones que tenga con los NPC y las acciones que decida cometer.



Fuente: https://www.somosxbox.com/

En la imagen podemos ver cuatro de las posibles respuestas que el jugador puede darle para seguir la conversación (aunque hay más a las que acceder a juzgar por la barra de la derecha). La diferencia entre unas y otras es evidente y en dos de ellas podemos diferenciar dos nombres, *Lohse* y *Mística*. Al inicio del juego escoges una raza, un origen y una clase para tu personaje. Cada una de esas elecciones conlleva unas características u otras para la construcción del personaje, con una historia y un carácter concreto. Como este videojuego te da total libertad puedes escoger cualquier respuesta, y puedes formar el carácter de tu personaje sin importar su origen o raza o, por otro lado, seguir el carácter que se supone que debe tener y asumir así el **rol** predeterminado.

BEYOND: DOS ALMAS

Este videojuego, lanzado en 2013, es una aventura interactiva en la que nos hacemos con el control alternamente de la protagonista Jodie y un ser inmaterial ligado a ella llamado Aiden. Lo que resulta interesante de este videojuego es que el jugador toma las decisiones que afectan al transcurso de la historia. A diferencia de los otros ejemplos, es una historia lineal, no cuenta con un mundo abierto, pero sí con

Fuente: https://www.anaitgames.com/

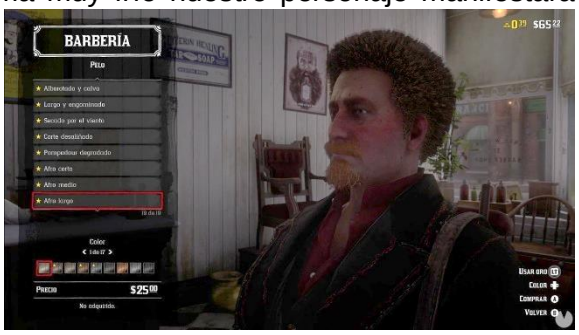
múltiples finales posibles dependiendo de las decisiones que tomemos sobre nuestra protagonista.

RED DEAD REDEMPTION 2

Es un juego de aventura y acción ambientada en el Salvaje Oeste en un mundo abierto. Así como hay muchos otros ejemplos, este videojuego te permite desarrollar el carácter de tu personaje. Igual que ocurre con los anteriores, nuestras decisiones en este juego van a determinar cuál de los distintos finales que existen va a desarrollarse en nuestra historia. Nuestros actos también influirán en la **reputación** del personaje, que cuanto mayor sea más beneficios obtendrás.

No sólo podemos involucrarnos o no y tomar decisiones sobre historias secundarias si no que podemos presenciar eventos durante el videojuego que no afectarán en gran medida al desarrollo de nuestro personaje, pero sí se deben hacer ciertas cosas para provocar dicho evento. Por ejemplo, el avistamiento de un OVNI que forma parte de una historia secundaria que puedes descubrir al leer una nota en una cabaña. Para poder verlo, debes seguir unos pasos y estar en el lugar correcto a la hora indicada.

En este videojuego, contamos con la característica de que el personaje sufre el paso del tiempo. Por ello, el pelo y la barba del personaje crecen, y según las condiciones en las que lo mantenemos, afectarán a su salud. Por ejemplo, el tipo de ropa usada según el clima, si usamos ropa fresca en un clima muy frío nuestro personaje manifestará congelación. También puede ganar o perder peso dependiendo de la alimentación que le proporcionemos y tendrá consecuencias en la salud y la resistencia. Para atender a las necesidades del personaje y mantener una buena salud tenemos varias opciones, como por ejemplo el barbero en el que podemos cambiar de peinado como ocurre en el primer juego propuesto, pero de forma más realista. Los peinados y la ropa ofertada y dependerá del lugar en el que se encuentre cada establecimiento. Este tipo de posibilidades puede facilitarnos que las encuestas sean incluidas de una forma más natural e inmersiva.



Fuente: https://vandal.elespanol.com/

Estos últimos tres ejemplos pese a ser bastante parecidos es interesante ver como una misma idea puede ejecutarse en un videojuego de formas tan distintas, en un videojuego de aventura-acción, en un videojuego de aventura interactiva o en un videojuego de rol.

La libertad de elección de los jugadores nos abre camino para desarrollar e introducir eventos en los que hagan precisamente eso, escoger entre varias opciones con el fin de recoger la información necesaria para las empresas.

6.2 EN APLICACIONES

PLAY&GO EXPERIENCE

Durante el desarrollo del trabajo descubrí esta empresa. En el momento de buscar un nombre para la herramienta, pensé en llamarla “Game Data”, antes de utilizarla hice una búsqueda en Google para confirmar que no hubiera ya una aplicación con ese nombre. Pese a no llamarse de tal forma, en la búsqueda apareció esta iniciativa y dado el uso que ya se le ha dado a ese concepto, decidí usar otro nombre.

Fuente: https://www.apkpure.com

El game data es un concepto que ya se ha tratado con anterioridad, y la empresa Play&Go experience quiso ampliar este concepto y usarlo para la obtención de datos. Es una propuesta con bases parecidas a las que me incitaron a hacer este proyecto y considero interesante y necesario mencionarlo.

En este caso podemos observar que los videojuegos ya han llamado la atención de las organizaciones, la conocida **gamificación** ha llegado a las oficinas como método de aprendizaje dinámico que permite mejores resultados en la formación y una experiencia positiva para los empleados. En esta empresa usan este tipo de iniciativas para complementar experiencias como el turismo en ciertas zonas donde proporcionan al usuario un juego que le acompaña en su recorrido, los abastece de información importante como mapas o incentivan para visitar distintos puntos de una ciudad.

Otro ejemplo es la campaña que realizaron para la empresa Grefusa, donde crearon una aplicación con objetivo de fomentar el consumo de sus productos. La aplicación llamada ***Grefuheroes*** consiste en un videojuego que trata de conquistar torres mediante combates que se desarrollaran dependiendo del nivel y la constitución del equipo según las cartas de personajes que se posean. Grefusa ofrece en sus bolsas más cartas que

serán almacenadas en el inventario del videojuego para el disfrute del jugador, que las escogerá cuando lo crea más conveniente en el desarrollo de éste.

Pese a no ser el tipo de técnica que propongo en este trabajo, considero que tienen unos fundamentos compartidos y que es una aplicación muy interesante y diferente a mi enfoque personal con mucho potencial.

7. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Con las encuestas he querido investigar sobre cuál sería la participación por parte de los usuarios con las prácticas de nuestra herramienta, en qué medida están dispuestos y con qué frecuencia. También descubrir cuáles son los videojuegos más jugados para conocer el género con más concurrencia y a cuál podría ser más rentable dirigirse, así como los beneficios que preferirían obtener en caso de responder las encuestas. La encuesta la he diseñado con un orden concreto para conocer la opinión del usuario antes y después de saber que se le premiará por participar en las encuestas durante los videojuegos.

Aunque la mujer gana presencia en los últimos años en el sector de los videojuegos, hasta ahora los consumidores del sector en su gran mayoría eran hombres. El 66,4% de los encuestados son hombres, mientras que solo 47 de los 149 encuestados eran mujeres. Sin embargo, hay artículos que aseguran el aumento de jugadoras en el sector llegando a representar un 43% en 2019. Tras los resultados de la encuesta es importante considerar que la población a la que nos vamos a dirigir mayormente con la herramienta son hombres, y, por tanto, las encuestas serán diseñadas con artículos que sean de interés para este género en su mayoría. Debo señalar que esta encuesta no ha tenido en ningún caso el alcance necesario para determinar este aspecto, y creo que será posible realizar un número equitativo de encuestas dedicadas a ambos géneros. Por tanto, no debo descartar **que el alcance de la herramienta puede ser de igual impacto tanto para hombres como para mujeres.**

Saber en qué suele jugar cada uno de los encuestados es necesario sobre todo en un inicio cuando los recursos son limitados y escasos. El 46,3% de los encuestados usan únicamente el ordenador para jugar videojuegos mientras que sólo el 22,1% lo hace en consola. Sumando los encuestados que utilizan ambas plataformas podemos observar que el mayor uso por parte de los encuestados para los videojuegos es el de la computadora. En concreto 110 de los 149 encuestados utilizan ordenador, siendo 75 de estos 110 hombres y 32 mujeres. El ordenador aporta mayor libertad de acción para la herramienta dado que puede acudir a distintas distribuidoras y a desarrolladores independientes de videojuegos, esto significa que puede ser una buena opción para el lanzamiento inicial de la aplicación.

El 35,6% de los encuestados pasan la mayoría de sus horas dedicadas a jugar videojuegos con juegos de Disparos, esto significa 53 de los 149 encuestados de los cuales 41 son hombres y 11 son mujeres. Por otro lado, el más jugado por el 20,1% de los encuestados son los juegos RPG, con 30 de los 149 encuestados de los cuales 21 son hombres, 8 mujeres y 1 no binario. Los videojuegos de aventura y de plataformas suman el 22,8% de la participación de los encuestados con 34 de los 149 encuestados de los cuales 16 son hombres, 17 mujeres y 1 no binario siendo los juegos con más participación de las mujeres en relación con los hombres. Específicamente 9 encuestadas juegan con más frecuencia a videojuegos de aventura, y 8 a juegos de plataformas.

Por último, ha habido una gran participación con la opción “Otra” por el 21,5% de los encuestados. Esta opción puede agrupar muchos géneros, aunque los más visitados en plataformas de emisión en directo de videojuegos como Twitch.tv son los de simulación, lucha, estrategia y no debo pasar por alto el gran uso de los juegos causales que suelen jugarse sobre todo en dispositivos móviles. A pesar de significar 32 de los 149 encuestados, con la gran cantidad de géneros posibles es de igual forma considerable los resultados de los videojuegos de Disparos, Plataformas, RPG y aventuras siendo estos algunos de los que tienen mayor participación entre los consumidores.

En relación con las **plataformas** utilizadas, 44 de los 53 encuestados que suelen jugar videojuegos de Disparos utilizan el ordenador (o ambas plataformas), más del doble que las personas que juegan en consola (o ambas) siendo 21 de los 53 encuestados.

Lo mismo ocurre con los videojuegos RPG en el que 28 de 30 encuestados usan el ordenador (o ambas plataformas) frente a los 14 que usan consola (o ambas).

Para el videojuego de aventura las plataformas son usadas de forma igual, 14 de las 34 personas que consumen este género utilizan ambas plataformas o el ordenador, y otras 14 ambas o la consola.

En el género de las plataformas, con la participación de 13 encuestados que consumen este tipo de videojuegos, 9 utilizan el ordenador o ambas consolas, mientras que 8 lo hacen desde la consola o ambas plataformas.

En el caso de otros géneros, es donde podemos observar que es donde más usada es la consola finalmente. 4 de los 32 encuestados que escogieron esta opción han marcado que no son ninguna de estas plataformas en las que juegan a videojuegos, podría darse el caso de páginas webs o dispositivos móviles, 17 de los 32 usan la consola o ambas plataformas y 15 el ordenador o ambas.

Podemos concluir en que los videojuegos suelen ser más jugados en ordenador para los géneros de disparos y RPG. Puede ser debido a la fluidez con la que permiten los componentes de un ordenador jugar a este tipo de videojuegos facilitando los movimientos del personaje, que, con un mando de consola puede resultar más difícil. En el resto de los casos el número de personas que utilizan una plataforma u otra se acerca más, siguiendo el razonamiento anterior, podría ser dado por la menor necesidad de precisión de estos videojuegos.

El 57% de personas encuestadas invierten un **máximo de dos horas diarias** y el 26,8% invierten entre 2 y 4 horas. Solo 15 de los encuestados invierten de 4 a 6 horas diarias y 8 más de 6 horas. El significado de esta pregunta es saber el rango de oportunidad que tenemos de llegar a los jugadores.

La primera pregunta en relación con contestar encuestas en un videojuego da una respuesta a mi parecer bastante positiva. **Solo un 9,4% de los encuestados niegan participar en este tipo de iniciativas**. **Un 40,9% que sí estaría dispuesta** a jugar este tipo de videojuegos es un buen resultado teniendo en cuenta la falta de información que se les da a continuación para incentivarlos a participar. Además, casi la mitad con un 49,7%, es decir, 53 de los 149 encuestados no están seguros de querer participar. Esto es una gran oportunidad para convencer a estas personas con incentivos que pese a estar ya definidos, pueden ser ajustados según las características y necesidades que muestren los jugadores.

Después de la anterior pregunta, introduzco la idea del incentivo, dejando ver a los jugadores que pueden conseguir ciertos beneficios por participar en las encuestas. Como esperaba, el más valorado han sido los artículos exclusivos por el 71,1% de elecciones, resultando ser 106 personas de las 149 encuestadas a quienes les gustaría recibir este obsequio. Con un 47,7% lo acompaña el DLC, también bastante valorado por parte de los encuestados. Con una cantidad de votos similares se encuentran los días de Game Pass y los materiales poco comunes con un 24,2% y 25,5% respectivamente. Y por último los videojuegos indies con un 17,4%. Pese a ser los menos valorados, recordamos que los videojuegos indies son una buena opción para el inicio del desarrollo de la herramienta y una participación del 17,4% aunque fuera poca es un gran comienzo y siendo algo ofrecido “gratuitamente” a cambio de responder encuestas, es posible que más usuarios de los que han escogido esa preferencia participaran.

En el caso de los que han seleccionado “Ninguno” encontramos el 8,7% de los encuestados. Si miramos el gráfico anterior, los que respondieron “No” a la pregunta eran el 9,4%.

Efectivamente, después de conocer los beneficios de contestar las encuestas para los usuarios, el 40,9% que había contestado “Sí” con anterioridad, ahora pasa a ser el **75,8% de los encuestados quienes estarían dispuestos a participar en estas encuestas**. Los incentivos han convencido a gran parte de los encuestados que contestaron “Tal vez” disminuyendo esta elección del 49,7% al 19,5%. No sólo eso, estos obsequios han convencido a más de la mitad de los que se negaban a participar, disminuyendo esta elección del 9,4% al 4,7% cambiando sus elecciones entre “Tal vez” en un 42% y “Sí” en un 25%.

En el caso de la búsqueda activa de este tipo de videojuegos no ha sido tan bien recogida por los encuestados, pero aun así me ha sorprendido la cantidad de personas que sí lo harían. Además del 24,8% de los encuestados que han respondido “Sí”, un 33,6% no se niega a hacerlo, lo que significa como en la anterior pregunta que existe la **oportunidad** de conseguir la atención de estos usuarios y conseguir, quizá con el paso del tiempo.

Finalmente he podido comprobar que la disposición por una gran parte de los usuarios que conforman **el 47,7% de los encuestados estarían dispuestos a compartir la información** para que otros accedan a las encuestas y un 35,6% que puedo considerar potenciales con buenos incentivos. A pesar de la participación de los usuarios, hay un 16,8% que no están dispuestos a compartirlo, aunque si están dispuestos a participar en las encuestas. Con el resultado de esta pregunta creo que sería **adecuado añadir esta función en la herramienta** dado que podría ser utilizado por un número considerable de usuarios y significaría más tráfico para las encuestas de forma efectiva.

8. CONCLUSIONES

Mi intención con este trabajo era explorar una idea y desarrollar una herramienta que de forma teórica pudiera aportar algo nuevo en la era de los datos y ser de utilidad para las organizaciones.

A pesar de haber sido un trabajo que ha requerido en gran parte hacer uso de cierta creatividad usando los conocimientos adquiridos durante el grado, ha significado una gran e importante investigación en varios ámbitos y sectores. Las conclusiones de estas investigaciones es que en efecto son sectores con grandes oportunidades en expansión y otras nuevas aun por explorar y explotar. Según los usuarios que han participado en las encuestas, con los incentivos necesarios para los usuarios, participarán y será de utilidad para el mercado. No obstante, esto significará una inversión de capital considerable para llegar a esos niveles de obsequios ofertados dado que consiste en añadir las encuestas en los videojuegos más populares, que suponen un alcance muy amplio a distintos segmentos de la población.

Tras los resultados de la encuesta creo que la herramienta es funcional y puede ser añadida en el mercado siendo aceptada por los usuarios, que al fin y al cabo son quienes permitirán que funcione o no gracias a su participación. Recuperando los datos en las encuestas en la que podemos distinguir la cantidad de horas en las que los usuarios suelen jugar a videojuegos diariamente, es posible que sea necesario considerar las franjas horarias con más afluencia de jugadores. Uno de los formatos más jugados es el multijugador, y en el caso de los encuestados probablemente se traten de multijugadores del género de disparos. Por ese motivo creo importante considerar que cuantas menos horas invertidas por los jugadores, más abundantes deberán ser las encuestas, tanto en las directas como por ejemplo aumentar el número de mensajes emergentes, como en las encuestas inmersivas aumentando el número de establecimientos o NPC que desarrollen encuestas.

Creo que aún hay muchas posibilidades de investigar y encontrar nuevas y mejores opciones para esta herramienta. El próximo paso para el desarrollo e investigación de este proyecto podría ser la propia creación y programación de la aplicación. Debe haber muchas opciones para introducir las encuestas que no han sido mencionadas y crearse encuestas que no han sido definidas en este trabajo. Posiblemente también se definan otro tipo de aplicaciones en otros ámbitos de iniciativas similares a la encuesta. Una vez creada y puesta en práctica la herramienta, aparecerán nuevas oportunidades y podrá definirse cada vez mejor la herramienta ajustándola para ser lo más eficiente posible.

Teniendo en consideración la rapidez con la que cambian las modas, aparecen nuevas influencias y avanza la tecnología la herramienta seguirá siendo desarrollada y evolucionará según las necesidades del mercado para que sea funcional. Por tanto, el proyecto debe mantenerse en constante investigación y desarrollo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Díaz, E., Díaz, E., & Díaz, E. (2021). Controla este juego de realidad virtual con tu mente. Recuperado de https://blogthinkbig.com/controla-este-juego-de-realidad-virtual-con-tu-mente

Historia de los videojuegos. (2021). Recuperado de https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html

How to control a machine using your mind. (2021). Recuperado de https://www.bbc.com/news/business-42894312

Realidad Virtual: origen, actualidad y futuro - MeriStation. (2021). Recuperado de https://as.com/meristation/2018/01/10/reportajes/1515567480_172151.html

Álvarez, R. (2021). Este accesorio para cascos de realidad virtual dice ser capaz de leer nuestra mente para controlar videojuegos. Recuperado de https://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/este-accesorio-para-cascos-de-realidad-virtual-dice-ser-capaz-de-leer-nuestra-mente-para-controlar-videojuegos

Realidad Virtual: origen, actualidad y futuro - MeriStation. (2021). Recuperado de https://as.com/meristation/2018/01/10/reportajes/1515567480_172151.html

Las muchas caras de la realidad virtual. (2021). Recuperado de https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/las-muchas-caras-de-la-realidad-virtual-371455272546

Anuncios móviles: la clave para monetizar las aplicaciones de videojuegos | Google AdMob. (2021). Recuperado de https://admob.google.com/intl/es-419/home/resources/monetize-mobile-game-with-ads/

Infografía: El sector de los videojuegos, el de mayores ingresos. (2021). Recuperado de https://es.statista.com/grafico/9514/el-sector-de-los-videojuegos-el-de-mayores-ingresos/

La evolución del mercado de los videojuegos - Mapas de El Orden Mundial - EOM. (2021). Recuperado de https://elordenmundial.com/mapas/evolucion-mercado-videojuegos/

García, J. (2021). La PS5 ya tiene precio y fecha de lanzamiento oficiales: 499 euros (o 399 euros la Digital Edition) a partir del 19 de noviembre. Recuperado de

https://www.xataka.com/videojuegos/ps5-tiene-precio-fecha-lanzamiento-oficiales-499-euros-399-euros-digital-edition-a-partir-12-noviembre

Precio y catálogo de salida de todas las consolas hasta la fecha; ¿qué sería "atractivo" para PS5? - MeriStation. (2021). Recuperado de https://as.com/meristation/2019/04/21/noticias/1555855056_688829.html

Malo, E., & Malo, E. (2021). ¿Están los jugadores listos para asumir un aumento en el precio de los videojuegos?. Recuperado de https://www.muycomputer.com/2021/03/09/aumento-precio-de-los-videojuegos/

La industria se plantea una subida del precio de los juegos para la próxima generación de consolas. (2021). Recuperado de https://www.muycomputer.com/2020/07/03/precio-de-los-juegos-subida/

PlayStation. Resident Evil Village PS4 & PS5 (2021). Recuperado de https://store.playstation.com/es-es/product/EP0102-PPSA01557_00-VILLAGEFULLGAMEX

1986, 2017 y 2021: de crisis en crisis con los semiconductores. (2021). Recuperado de https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/opinion/20210514/crisis-semiconductores/581071894_13.html

La gran crisis de los semiconductores: qué se esconde tras la escasez mundial de chips. (2021). Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-02-13/semiconductores-crisis-provedoores-industria_2942859/

La crisis de componentes electrónicos afecta "a todos los sectores". (2021). Recuperado de https://navarracapital.es/la-crisis-de-componentes-electronicos-afecta-a-todos-los-sectores/

Herranz, A. (2021). El problema de la falta de componentes se nos va de las manos: Nvidia tira de viejos modelos y la industria de semiconductores reclama más fábricas. Recuperado de https://www.xataka.com/pro/problema-falta-componentes-se-nos-va-manos-nvidia-tira-viejos-modelos-industria-semiconductores-reclama-fabricas

Los errores de cálculo por la pandemia agravaron la escasez de semiconductores: "Redujimos las proyecciones con la crisis financiera como modelo, pero la demanda fue muy resistente". (2021). Recuperado de https://www.businessinsider.es/errores-calculo-pandemia-agravaron-escasez-chips-842727

Kingdom Hearts. (2021). Recuperado de https://www.eliteguias.com/guias/k/kh1/kingdom-hearts-p1.php

Sanmartín, J. (2021). Un modder de GTA V lanza la versión para VR de Red Dead Redemption 2 y así poder sentirnos unos auténticos forajidos. Recuperado de https://www.vidaextra.com/accion/puedes-atracar-bancos-emborracharte-cantina-mod-para-realidad-virtual-red-dead-redemption-2

2, R., 2, G., & frecuentes, P. (2021). TODOS los finales de Red Dead Redemption 2 (Bueno, Normal, Malo...). Recuperado de https://vandal.elespanol.com/guias/guia-red-dead-redemption-2-trucos-consejos-y-secretos/finales#:~:text=Red%20Dead%20Redemption%202%20cuenta,ep%C3%ADlogos%20con%20su%20propia%20conclusi%C3%B3n.&text=Ten%20en%20cuenta%20que%20el%20juego%20solamente%20te%20permite%20ver%20un%20final

Cómo desbloquear el OVNI de Red Dead Redemption 2. (2021). Recuperado de https://neox.atresmedia.com/games/noticias/trucos/como-desbloquear-el-ovni-de-red-dead-redemption-2_201811025bdc1bdb0cf244c2fc0cf34d.html

Tramperos en Red Dead Redemption 2: Localización y objetos de creación. (2021). Recuperado de https://vandal.elespanol.com/guias/guia-red-dead-redemption-2-trucos-consejos-y-secretos/tramperos-y-objetos-de-creacion#lista-de-articulos-del-trampero

Edition, D. (2021). Divinity: Original Sin 2 - Definitive Edition on Steam. Recuperado de https://store.steampowered.com/app/435150/Divinity_Original_Sin_2__Definitive_Edition/

Honor en Red Dead Redemption 2: ¿qué beneficios tiene tener un honor alto?. (2021). Recuperado de https://www.hobbyconsolas.com/guias-trucos/red-dead-redemption-2/honor-red-dead-redemption-2-que-beneficios-tiene-tener-honor-alto-329033

Análisis de Divinity Original Sin II Definitive Edition en PC y consola. (2021). Recuperado de https://www.hobbyconsolas.com/reviews/analisis-divinity-original-ii-definitive-edition-pc-consola-297607

Character Information - Divinity Original Sin 2. (2021). Recuperado de https://divinityoriginalsin2.wiki.fextralife.com/Character+Information

Beltrán, P. (2021). Grefusa entra en el capital de Play&go experience, empresa valenciana de gamificación - Play and go experience. Recuperado de https://playgoxp.com/gran-consumo/grefusa-entra-en-el-capital-de-playgo-experience/

Experiencias - Play and go experience. (2021). Recuperado de https://playgoxp.com/experiencias/

Fortnite: un Battle Royale gratuito y mucho más. (2021). Recuperado de https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/home

Pase de Batalla de Fortnite Temporada 6 | skins, precio y recompensas; Neymar, Lara Croft... - MeriStation. (2021). Recuperado de https://as.com/meristation/2021/03/16/guia_pagina/1615886624_005027.html#:~:text=Como%20cada%20pase%20de%20batalla,%C2%BFC%C3%B3mo%3F

Comprar Hunt: Showdown - 2500 Blood Bonds - Microsoft Store es-ES. (2021). Recuperado de https://www.microsoft.com/es-es/p/hunt-showdown-2500-blood-bonds/9nqpttd7d0z3

Mezher, L., Martire, E., & Martire, E. (2021). Hunt Showdown: cazadores en linea - Bitwares. Recuperado de https://bitwares.net/hunt-showdown-cazadores-en-linea/

CmmScary. 3 objetos extraños y más difíciles de conseguir en black desert. (2021). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MolgoA6MOMU&ab_channel=CmmScary

¿Qué es una promoción cruzada? ¿Funcionan? | InformaBTL. (2021). Recuperado de https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-cruzada-funcionan/

(2021). Recuperado de https://jorgegilp.com/estrategias-de-marketing-digital-para-instagram/#3

Publicidad de boca en boca, una técnica efectiva de marketing. (2021). Recuperado de https://www.zendesk.com.mx/blog/publicidad-boca-en-boca/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20%C3%A9s%20la%20publicidad%20boca%20en%20boca%3F&text=Como%20este%20tipo%20de%20marketing,o%20enmascarar%2Fexagerar%20la%20realidad.

Qué es el WOM marketing | Revista Merca2.0 |. (2021). Recuperado de https://www.merca20.com/que-es-el-wom-marketing/

5 estrategias de WOM Marketing exitosas que no puedes dejar pasar. (2021). Recuperado de https://www.antevenio.com/blog/2020/07/estrategias-de-wom-marketing/

Camisas Hombre | ZARA España. (2021). Recuperado de https://www.zara.com/es/es/hombre-camisas-l737.html?v1=1720315&page=2

Guti89. Black Desert guía de armas, armaduras y joyería, conceptos básicos. (2021). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=UUJtsJSaUew&ab_channel=Guti89

EcuRed - EcuRed. (2021). Recuperado de https://www.ecured.cu/EcuRed

Publicaciones | JuegosFUN.net. (2021). Recuperado de http://juegosfun.net

Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021). Recuperado de https://es.wikipedia.org

Wikijuegos. (2021). Recuperado de https://videojuegos.fandom.com/

PlayStation. Todos los juegos de PS5 (2021). Recuperado de https://store.playstation.com/es-es/category/4cbf39e2-5749-4970-ba81-93a489e4570c/1

Steam Store. (2021). Recuperado de https://store.steampowered.com/

Catálogo de juegos | Xbox. (2021). Recuperado de https://www.xbox.com/es-ES/games/all-games

¿Qué es la era de los datos y cuándo comenzará?. (2021). Recuperado de https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Que-es-la-era-de-los-datos-y-cuando-comenzara

La era de los datos: qué beneficios y riesgos hay en el Big Data, el 'Gran Hermano' del S.XXI | UNIR. (2021). Recuperado de https://www.unir.net/ingenieria/revista/dia-internet-master-big-data-la-era-de-datos-que-beneficios-y-riesgos-el-gran-hermano-del-s-xxi/

Funcionamiento de las Cookies - Colavoro. (2021). Fr Recuperado de om https://colavoro.com/funcionamiento-cookies/

7 Fuentes de datos gratuitas para hacer Big Data. (2021). Recuperado de https://papelesdeinteligencia.com/fuentes-de-datos-gratuitas-para-el-big-data-analytics/

Aviso Legal y Condiciones Generales de uso - Modelo. (2021). Recuperado de https://www.wonder.legal/es/modele/aviso-legal-condiciones-generales-de-uso?gclid=Cj0KCQjwvYSEBhDjARIsAJMn0ljNSkv8kvFxscbRVHIXwj_PxQwfdBrXoB3N0c9EGd6TB1ZP6-9CI5caAmagEALw_wcB

Login - Iniciar sesión, crear cuenta - Tous. (2021). Recuperado de https://www.tous.com/es-es/register

¿Qué importancia tienen las bases de datos a nivel empresarial?. (2021). Recuperado de https://www.datacentric.es/blog/bases-datos/importancia-bases-de-datos-2/#:~:text=Las%20principales%20utilidades%20que%20ofrece,la%20organizaci%C3%B3n%20de%20la%20agenda.

internet, 1. (2021). Así es como las grandes empresas venden tus datos en internet | PRODATOS ALCARRIA. Asesoría de Protección de Datos, LOPD, privacidad y tecnologías de la Información. Recuperado de https://www.prodatosalcarria.es/asi-es-como-las-grandes-empresas-venden-tus-datos-en-internet/

Visual Analytics - Saima Solutions. (2021). Recuperado de https://saimasolutions.com/visual-analytics/

BOE. Reglamento (UE) 2016/679 del parlamento europeo y del consejo de 27 ed abril de 2016 (2021). Recuperado de https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf

BOE. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (2021). Recuperado de https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-16673-consolidado.pdf

Cómo Facebook vendió datos de sus usuarios a empresas y amigos de Zuckerberg. (2021). Recuperado de https://hipertextual.com/2019/04/facebook-vendio-datos-empresas-amigos-zuckerberg

(www.dw.com), D. (2021). EE. UU. multa a Facebook con 5.000 millones por violación de privacidad | DW | 24.07.2019. Recuperado de https://www.dw.com/es/ee-uu-multa-a-facebook-con-5000-millones-por-violaci%C3%B3n-de-privacidad/a-49733780#:~:text=Gobierno%20de%20EE.-,UU.,24.07.2019)%20fuentes%20oficiales.

La multa récord de US$5.000 millones que deberá pagar Facebook en EE.UU. - BBC News Mundo. (2021). Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-49093124

Sánchez, O. (2021). Las redes sociales como fuente de información para periodistas - agenciasdecomunicacion.org. Recuperado de https://www.agenciasdecomunicacion.org/actualidad/las-redes-sociales-como-fuente-de-informacion-para-periodistas.html

Google Forms – create and analyse surveys, for free. (2021). Recuperado de https://docs.google.com/forms

3, F., & 3, J. (2021). Final Fight 3 Descargar para Super Nintendo (SNES) | Gamulator. Recuperado de https://www.gamulator.com/es/roms/snes/final-fight-3

Olcese, A. (2021). El paro juvenil se dispara por la covid: cuatro de cada diez jóvenes están desempleados. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/paro-juvenil-jovenes-desempleados_0_1432656909.html

Formacion empleo y vivenda |Injuve, Instituto de la Juventud. (2021). Recuperado de http://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda

Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma(4247). (2021). Recuperado de https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247#!tabs-tabla

Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma(4247). (2021). Recuperado de https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247

All Categories - Twitch. (2021). Recuperado de https://www.twitch.tv/directory

Pokémon Azul y Rojo/Confirmar Bulbasaur. (2021). Recuperado de https://inciclopedia.org/wiki/Incijuegos:Pok%C3%A9mon_Azul_y_Rojo/Confirmar_Bulbasaur

Cómo conseguir a Charmander, Squirtle y Bulbasaur en Pokémon Espada y Escudo - MeriStation. (2021). Recuperado de https://as.com/meristation/2020/02/18/guia_pagina/1582021248_847330.html

Pase de Batalla de Fortnite Temporada 6 | skins, precio y recompensas; Neymar, Lara Croft... - MeriStation. (2021). Recuperado de https://as.com/meristation/2021/03/16/guia_pagina/1615886624_005027.html#:~:text=Como%20cada%20pase%20de%20batalla,%C2%BFC%C3%B3mo%3F

Reseña del Juego Hunt: Showdown | LevelUp. (2021). Recuperado de https://www.levelup.com/PlayStation-4/juegos/428699/Hunt-Showdown/review

Khadgar, new Mage Skin, on the iOS Store! - General Discussion - Hearthstone General - HearthPwn Forums - HearthPwn. (2021). Recuperado de https://www.hearthpwn.com/forums/hearthstone-general/general-discussion/132516-khadgar-new-mage-skin-on-the-ios-store?page=7

ComboGamer. (2021). Recuperado de https://www.combogamer.com/

¿Pases de batalla en Overwatch 2? ¿Adiós a las cajas de botín? |Alter Time. (2021).

Recuperado de

https://altertime.es/pases-de-batalla-en-overwatch-2-adios-a-las-cajas-de-botin

Página de DLC de Steam: The Witcher 3: Wild Hunt. (2021). Recuperado de

https://store.steampowered.com/dlc/292030/?l=latam

Soundtrack, T. (2021). The Survivalists Soundtrack on Steam. Recuperado de https://store.steampowered.com/app/1377870/The_Survivalists_Soundtrack/?curator_clanid=36338036

Dead by Daylight - All-Kill Chapter on Steam. (2021). Recuperado de https://store.steampowered.com/app/1557310/Dead_by_Daylight__AllKill_Chapter/

Las dos almas de Beyond: Two Souls - AnaitGames. (2021). Recuperado de https://www.anaitgames.com/articulos/beyond-two-souls-critica-playstation-4

Online, R., & Online, G. (2021). Preguntas frecuentes Red Dead Online - Dudas y respuestas. Recuperado de https://vandal.elespanol.com/guias/guia-red-dead-online-trucos-y-consejos/preguntas-frecuentes

Avilés, L. (2021). Análisis de Divinity Original Sin 2 - Xbox One. Recuperado de https://www.somosxbox.com/analisis-de-divinity-original-sin-2-xbox-one/793156

CAMISA ESTRUCTURA LINO - ALGODÓN. (2021). Recuperado de https://www.zara.com/es/es/camisa-estructura-lino---algod%C3%B3n-p08211417.html?v1=100435805&v2=1720315

PANTALÓN CARGO LINO - ALGODÓN. (2021). Recuperado de https://www.zara.com/es/es/pantal%C3%B3n-cargo-lino---algod%C3%B3n-p00706494.html?v1=105103132&v2=1720241

PANTALON RAYAS CON LINO. (2021). Recuperado de https://www.zara.com/es/es/pantalon-rayas-con-lino-p06861414.html?v1=111231517&v2=1720241

Pantalones Hombre | ZARA España. (2021). Recuperado de https://www.zara.com/es/es/hombre-pantalones-l838.html?v1=1720241

Apkpure. Grefuheroes (2021). Recuperado de https://apkpure.com/es/grefuheroes/com.playandgo.grefuheroes#com.playandgo.grefuheroes-5

10. ANEXOS

10.1 ANEXO I: ENCUESTA

Título: Contenido gratuito en videojuegos contestando encuestas.

Descripción: Soy estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas y este cuestionario es para el trabajo de final de grado en el que pretendo describir un instrumento de mercado. Os agradezco mucho vuestra participación.

Muchas gracias.

Preguntas:

¿Qué edad tienes?

- Menor de 16 años
- Entre 16 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Más de 54 años

¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Preferiría no contestar

¿En qué plataforma sueles jugar?

- Consola
- Ordenador
- Las dos
- Ninguna

¿A qué sueles jugar con más frecuencia?

- Shooter
- Plataformas
- Rol/RPG
- Aventura
- Otro:

¿Cuántas horas diarias sueles emplear en los videojuegos?

- De 0 a 2
- De 2 a 4

- De 4 a 6
- Más de 6 horas diarias

¿Accederías a jugar a un videojuego que advierte del uso de encuestas para la recogida y uso de información personal de quien las responde (en este caso tu) para empresas?

- Si
- No
- Tal vez

¿Qué contenido preferirías obtener a cambio de responder una encuesta? (Puedes escoger más de una opción)

- DLC
- Videojuegos indies
- Artículos exclusivos para un videojuego (Skins, accesorios, grafitis, etc.)
- Materiales poco comunes
- Algunos días de Game Pass
- Ninguno

¿Estarías dispuesto a participar en una encuesta que forma parte de un videojuego a cambio de alguno de los beneficios anteriores?

- Si
- No
- Tal vez

¿Buscarías activamente este tipo de videojuegos con encuestas para recibir contenido o videojuegos gratuitos?

- Si
- No
- Tal vez

En la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia jugarías a este tipo de videojuegos con encuestas?

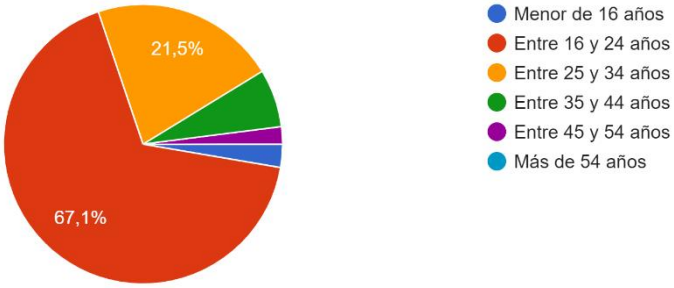
- Nada
- Poco
- Bastante
- Mucho

¿Compartirías con tus conocidos estos videojuegos con encuesta si a cambio consiguieras alguno de los beneficios mencionados anteriormente? (La persona a la que invites introduciría tu correo al responder la encuesta)

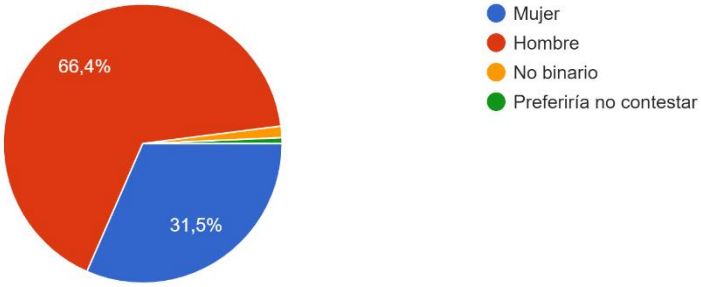
- Si
- No
- Tal vez

10.2 ANEXO II: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

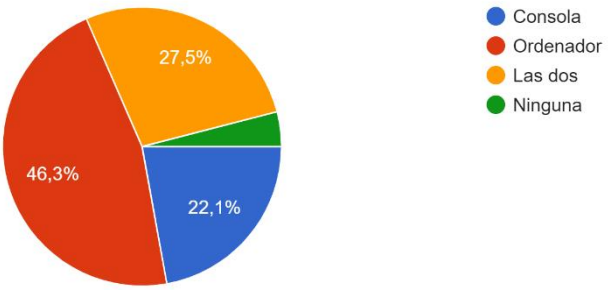
¿Qué edad tienes?
149 respuestas



¿Cuál es tu género?
149 respuestas

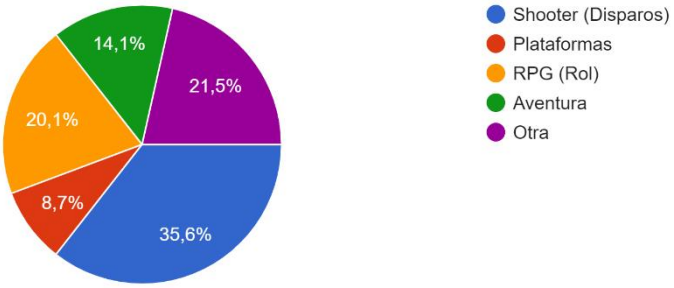


¿En qué plataforma sueles jugar?
149 respuestas



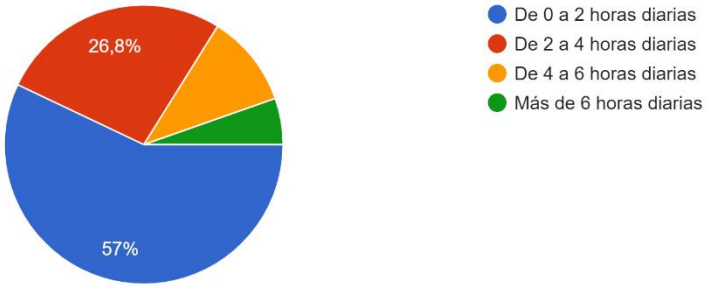
¿A qué sueles jugar con más frecuencia?

149 respuestas



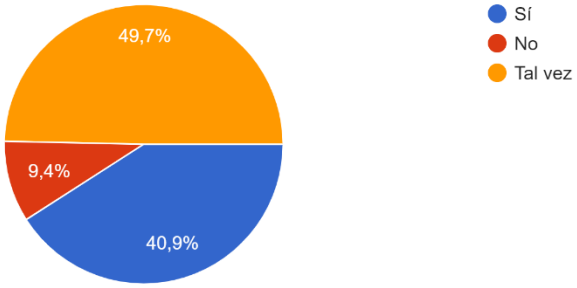
¿Cuántas horas diarias sueles emplear en los videojuegos?

149 respuestas



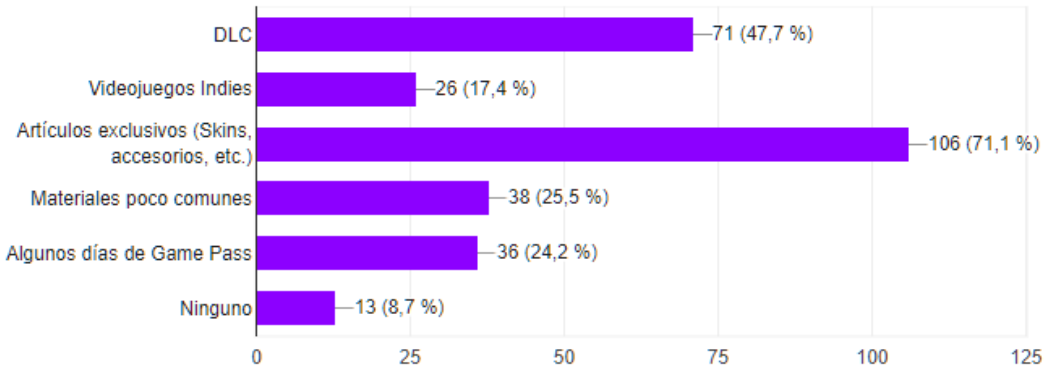
¿Accederías a jugar a un videojuego que advierte del uso de encuestas para la recogida y uso de información personal de quien las responde (en este caso tu) para empresas?

149 respuestas



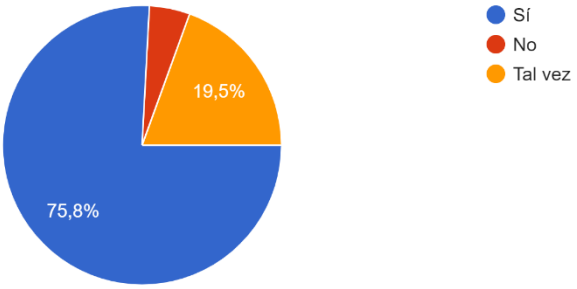
¿Qué contenido preferirías obtener a cambio de responder una encuesta? (Puedes escoger más de una opción)

149 respuestas



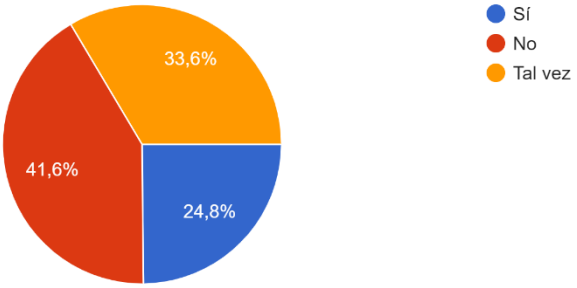
¿Estarías dispuesto a participar en una encuesta que forma parte de un videojuego a cambio de alguno de los beneficios anteriores?

149 respuestas

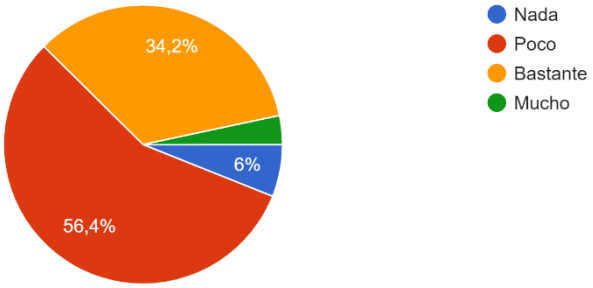


¿Buscarías activamente este tipo de videojuegos con encuestas para recibir contenido o videojuegos gratuitos?

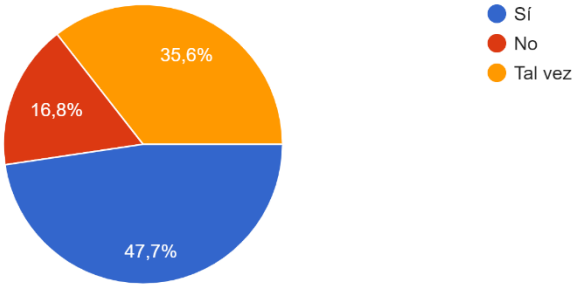
149 respuestas



En la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia jugarías a este tipo de videojuegos con encuestas?
149 respuestas



¿Compartirías con tus conocidos estos videojuegos con encuesta si a cambio consiguieras alguno de los beneficios mencionados anteriormente? (La p... introduciría tu correo al responder la encuesta)
149 respuestas



ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA

Título: Contenido gratuito en videojuegos contestando encuestas.

Descripción: Soy estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas y este cuestionario es para el trabajo de final de grado en el que pretendo describir un instrumento de mercado. Os agradezco mucho vuestra participación.

Muchas gracias.

Preguntas:

¿Qué edad tienes?

- Menor de 16 años
- Entre 16 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Más de 54 años

¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Preferiría no contestar

¿En qué plataforma sueles jugar?

- Consola
- Ordenador
- Las dos
- Ninguna

¿A qué sueles jugar con más frecuencia?

- Shooter
- Plataformas
- Rol/RPG
- Aventura
- Otro:

¿Cuántas horas diarias sueles emplear en los videojuegos?

- De 0 a 2
- De 2 a 4
- De 4 a 6
- Más de 6 horas diarias

¿Accederías a jugar a un videojuego que advierte del uso de encuestas para la recogida y uso de información personal de quien las responde (en este caso tu) para empresas?

- Si
- No
- Tal vez

¿Qué contenido preferirías obtener a cambio de responder una encuesta? (Puedes escoger más de una opción)

- DLC
- Videojuegos indies
- Artículos exclusivos para un videojuego (Skins, accesorios, grafitis, etc.)
- Materiales poco comunes
- Algunos días de Game Pass
- Ninguno

¿Estarías dispuesto a participar en una encuesta que forma parte de un videojuego a cambio de alguno de los beneficios anteriores?

- Si
- No
- Tal vez

¿Buscarías activamente este tipo de videojuegos con encuestas para recibir contenido o videojuegos gratuitos?

- Si
- No
- Tal vez

En la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia jugarías a este tipo de videojuegos con encuestas?

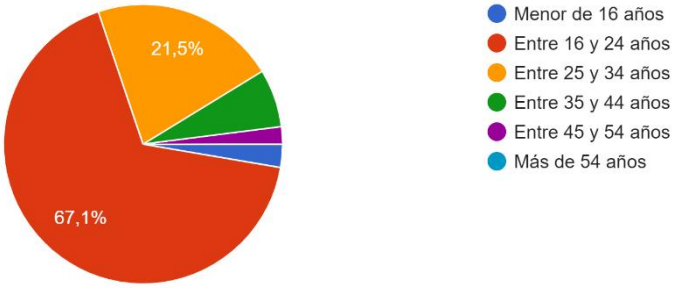
- Nada
- Poco
- Bastante
- Mucho

¿Compartirías con tus conocidos estos videojuegos con encuesta si a cambio consiguieras alguno de los beneficios mencionados anteriormente? (La persona a la que invites introduciría tu correo al responder la encuesta)

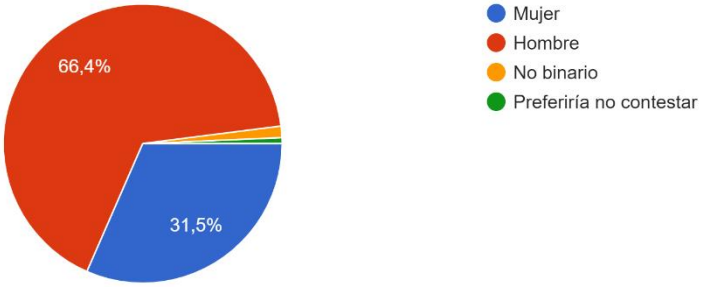
- Si
- No
- Tal vez

ANEXO II: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

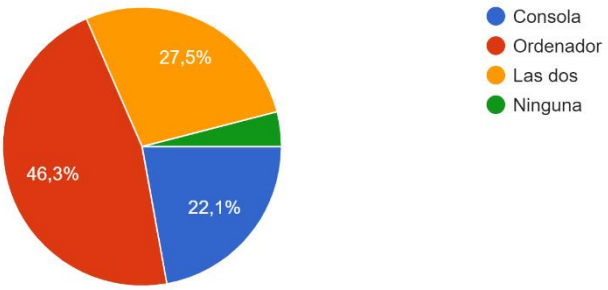
¿Qué edad tienes?
149 respuestas



¿Cuál es tu género?
149 respuestas

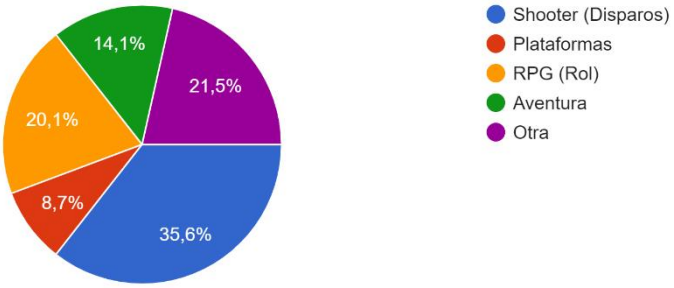


¿En qué plataforma sueles jugar?
149 respuestas



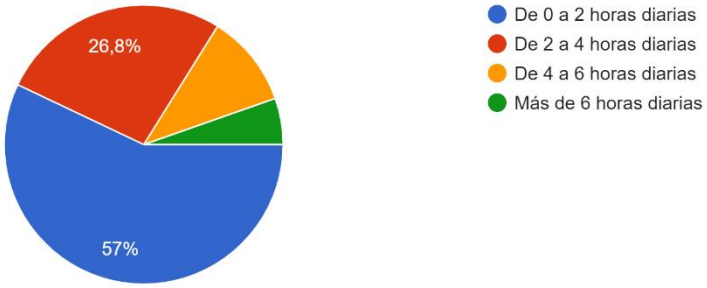
¿A qué sueles jugar con más frecuencia?

149 respuestas



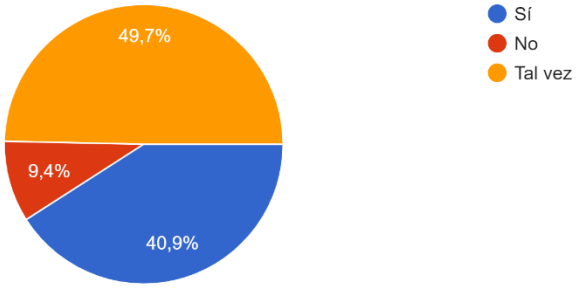
¿Cuántas horas diarias sueles emplear en los videojuegos?

149 respuestas



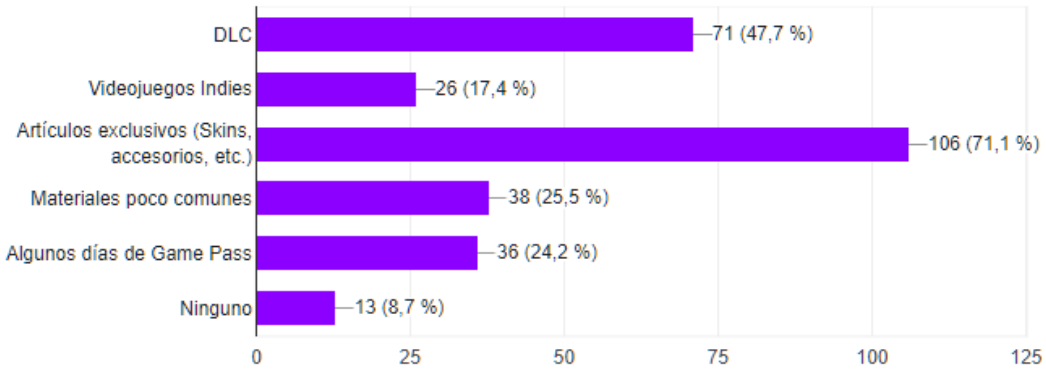
¿Accederías a jugar a un videojuego que advierte del uso de encuestas para la recogida y uso de información personal de quien las responde (en este caso tu) para empresas?

149 respuestas



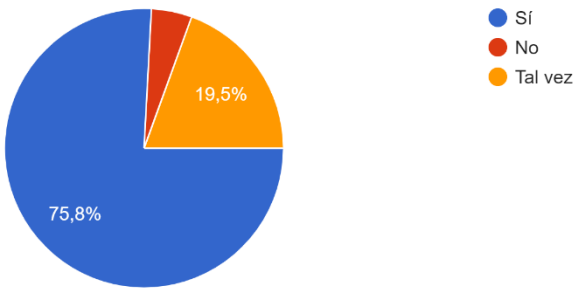
¿Qué contenido preferirías obtener a cambio de responder una encuesta? (Puedes escoger más de una opción)

149 respuestas



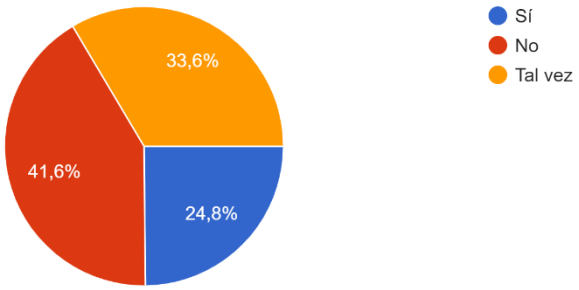
¿Estarías dispuesto a participar en una encuesta que forma parte de un videojuego a cambio de alguno de los beneficios anteriores?

149 respuestas

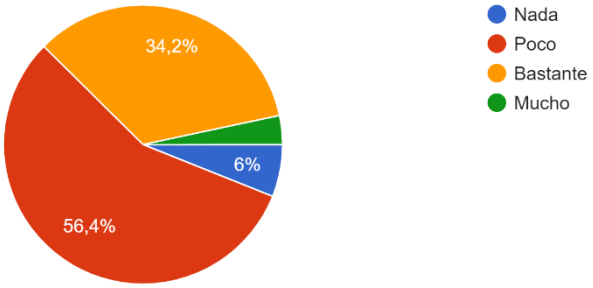
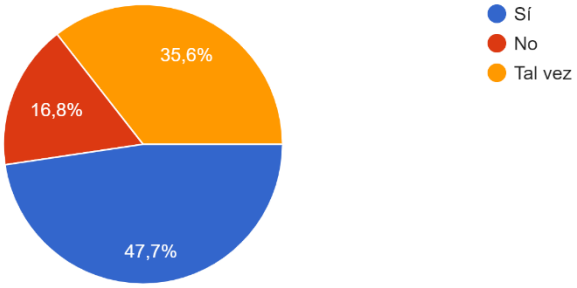


¿Buscarías activamente este tipo de videojuegos con encuestas para recibir contenido o videojuegos gratuitos?

149 respuestas



En la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia jugarías a este tipo de videojuegos con encuestas?
149 respuestas



¿Compartirías con tus conocidos estos videojuegos con encuesta si a cambio consiguieras alguno de los beneficios mencionados anteriormente? (La p... introduciría tu correo al responder la encuesta)
149 respuestas