

Màrqueting i venda de videojocs per Internet

Grau d'Administració i Direcció D'empreses

Andreu Salvany Vives



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Reus

Curs 2015/2016

ÍNDIX

1. Introducció.....	5
1.1. Resum introductori del treball.....	6
1.2. Metodologia.....	7
1.3. Assignatures relacionades amb el treball.....	7
1.4. Objectiu del treball.....	7
2. Recerca d'informació.....	8
2.1. Conceptes teòrics.....	9
2.2. Evolució del sector dels videojocs.....	11
2.2.1. Història.....	11
2.2.2. Plataformes de venda per Internet.....	13
2.2.3. Evolució del sector dels videojocs.....	19
3. Estudi i anàlisi del sector.....	24
3.1. Enquesta a consumidors de videojocs.....	25
3.2. Anàlisi de l'enquesta.....	26
3.3. Anàlisi DAFO.....	41
4. Conclusions.....	43
5. Bibliografia.....	46

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1 Les 4P de màrqueting.....	10
Gràfic 2 Percentatge de videojocs de PC segons el seu gènere.....	11
Gràfic 3 Consum de videojocs a Espanya l'any 2006/2007.....	19
Gràfic 4 Consum de videojocs a Espanya l'any 2007/2008.....	20
Gràfic 5 Consum de videojocs a Espanya l'any 2008/2009.....	20
Gràfic 6 Quota de mercat de la indústria audiovisual a Espanya.....	21
Gràfic 7 Consum de videojocs a Espanya l'any 2012/2013.....	22
Gràfic 8 Inversió publicitària en els videojocs a Espanya l'any 2012/2013....	23
Gràfic 9 Enquesta pregunta 1.....	26
Gràfic 10 Enquesta pregunta 2.....	26
Gràfic 11 Enquesta pregunta 3.....	27
Gràfic 12 Enquesta pregunta 4.....	28
Gràfic 13 Enquesta pregunta 5.....	29
Gràfic 14 Enquesta pregunta 6.....	29
Gràfic 15 Models de distribució de videojocs.....	30
Gràfic 16 Enquesta pregunta 7.....	31
Gràfic 17 Enquesta pregunta 9.....	31
Gràfic 18 Enquesta pregunta 10.....	32
Gràfic 19 Enquesta pregunta 11.....	32
Gràfic 20 Enquesta pregunta 12.....	32
Gràfic 21 Ingressos de Electronic Arts al primer quadrimestre de 2015.....	33
Gràfic 22 Enquesta pregunta 13.....	34
Gràfic 23 Enquesta pregunta 15.....	35
Gràfic 24 Enquesta pregunta 16.....	35

Gràfic 25 Enquesta pregunta 17.....	37
Gràfic 26 Enquesta pregunta 18.....	38
Gràfic 27 Enquesta pregunta 19.....	38
Gràfic 28 Enquesta pregunta 20.....	39
Gràfic 29 Edat dels enquestats.....	40
Gràfic 30 Sexe dels enquestats.....	40
Gràfic 31 Anàlisi DAFO.....	42

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Resum introductor del treball

He triat el tema del màrqueting en la venda de videojocs per Internet, ja que es un tema que m'apassiona i dins del grau d'Administració i Direcció d'Empreses, el màrqueting es un dels àmbits que em semblen més interessants. Per tant serà un treball orientat cap a la part del màrqueting electrònic, l'ús de xarxes socials per part de les empreses de videojocs per a captar nous clients i l'acció dels *community managers* per a atendre als jugadors que interaccionen i parlen amb ells per les diferents xarxes socials.

A més, un cop finalitzada la carrera tinc intenció d'estudiar disseny de videojocs i per tant volia realitzar un treball que em pogués resultar útil i inspirador per a la carrera que després desitjo cursar, i tenir una millor visió d'aquest àmbit en concret.

Ja que es un àmbit molt concret, primer realitzaré una cerca dels conceptes del màrqueting en general, i a partir d'aquests conceptes duré a terme l'estudi de com es realitza el màrqueting en aquest sector.

El treball estarà dividit en diferents apartats:

Introducció

Cerca d'informació

Estudi i anàlisi del sector

Conclusions

El primer que trobarem al treball serà un resum teòric sobre els diferents conceptes de màrqueting claus en els quals em basaré per realitzar el treball, seguit d'una explicació de l'història, les diferents companyies i plataformes de venda de videojocs i l'evolució del sector dels videojocs. Tot seguit estarà la part del treball on realitzo la investigació i cerca i avaluo l'enquesta realitzada i diferents conceptes i estratègies de les empreses per a captar clients i incitar-los a comprar videojocs, finalment un anàlisi DAFO del sector del videojoc i una extracció de conclusions.

1.2 Metodologia

Cerca d'informació en diversos llibres, al CRAI i a Internet, extreure'n les parts importants i sintetitzar-les i citar-les correctament per a la part teòrica del treball.

Cerca d'informació de les diferents companyies que venen videojocs per internet, plataformes que utilitzen per vendre i repàs de l'història dels videojocs fins a l'actualitat. Cerca d'informació sobre l'evolució en la venda de videojocs i de com ha anat augmentant el seu mercat des de els inicis fins ara i l'estat actual del sector.

Realització d'una enquesta per a respondre les persones interessades en la compra de videojocs per Internet. Estudi i avaluació de l'enquesta i extracció de conclusions.

Realització d'un Anàlisi DAFO del sector.

1.3 Assignatures relacionades amb el treball

E-màrqueting

Fonaments de màrqueting

Direcció Estratègica de màrqueting

Investigació de mercats

Comportament del consumidor

1.4 Objectiu del treball

L'objectiu d'aquest treball es conèixer el funcionament del màrqueting en el sector dels videojocs i com aconsegueixen atreure les empreses de videojocs els clients per a comprar grans quantitats de videojocs a través de plataformes electròniques de venda de videojocs com per exemple Steam i Origin

2. RECERCA D'INFORMACIÓ

2.1 Conceptes Teòrics

Primer de tot analitzarem els diferents conceptes que ens ajudaran a estudiar el mercat dels videojocs.

Primer i el més important de tots: Que és el màrqueting?

Segons Philip Kotler, el màrqueting es un procés social per el qual tant grups com individus obtenen el que necessiten i desitgen mitjançant la creació, oferta i lliure intercanvi de productes i serveis de valor amb altres grups o individus (Kotler & Keller, 2012)

Que es comercialitza en el màrqueting?

Segons Kotler, hi ha 10 tipus principals d'articles: Bens, serveis, esdeveniments, experiències, persones, llocs, propietats, organitzacions, informació i idees. (Kotler & Keller, 2012)

En el nostre cas en la venda de videojocs, podríem parlar que es tracta bàsicament de bens, serveis i experiències.

Pel que fa al màrqueting també hi ha el model ideat per Kotler de les 4P:

Producte, preu, promoció i distribució

- 1- **Producte:** Bé tangible o intangible (Físic o servei), que pot ser d'una marca o una altre, amb uns serveis i característiques específiques.
- 2- **Preu:** Es la quantitat de diner que el client ha de pagar per el producte o servei que vol comprar. Aplicació de descomptes, la forma en la que es paga.
- 3- **Promoció:** El seu principal propòsit es influir en la ment del consumidor de forma positiva, així com donar a conèixer el producte als consumidors potencials.
- 4- **Distribució:** Les activitats que realitza l'empresa per a posar el producte a disposició del mercat i del consumidor.

(Kotler & Armstrong, 2003)

En el següent gràfic podrem veure millor que forma part de cada una de les 4 P del màrqueting mix.

Gràfic 1: Les 4P de màrqueting



(Kotler & Keller, 2012)

2.2 Evolució del sector dels videojocs

2.2.1 Història

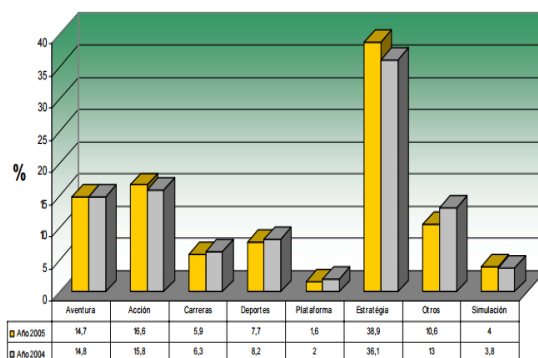
La idea dels videojocs va sorgir per primera vegada a la dècada dels 50, però no va ser fins als anys 70 amb la posada en marxa de les primeres màquines recreatives i amb la creació l'any 1971 del mític videojoc "Pong" (Mostrat a la imatge de la dreta) i al 1978 va sorgir la empresa de videojocs Nintendo i a partir de la dècada dels 80 es van començar a crear els primers videojocs coneguts com la saga Super Mario brothers, Tetris i Donkey Kong, van començar a sortir les consoles portàtils com la NES i a la dècada dels 90 diferents empreses de videojocs, van llançar de forma més internacional i massiva les seves noves consoles com la GameBoy(1989), Nintendo 64(1996), o PlaystationONE(1994). (Baer, 2011)



Imatges d'esquerra a dreta: Gameboy, Nintendo 64, PlaystationONE.

Gràfic 2: Percentatge de videojocs de PC segons el seu gènere

Font (AEVI & aDeSe, 2005)



A partir de l'any 2000, l'indústria dels videojocs va donar el primer gran salt, amb la incorporació de noves consoles com la Playstation 2, Gamecube. A la vegada que per als ordinadors, es creaven ja des de

1996 jocs de RTS(*Real Time Strategy*) entre els quals destacaven les sagues *Age Of Empires*, *Warcraft* i *Command And Conquer*.

Amb la sortida al mercat d'aquestes consoles, es van començar a crear amb més videojocs per a PC, que va anar guanyant quota de mercat respecte a les consoles tradicionals i van anar creant nous generes de videojocs.

Més endavant amb la sortida de les noves consoles, Playstation 3, Xbox360, Wii, va començar a aparèixer el sistema de compres per Internet en aquest mercat.

En el cas de la Wii, eren canals que podies subscriure't i obtenir a la teva consola, i a la PS3 i Xbox360, era la compra d'alguns videojocs a través de la pròpia consola. Això va fer que des de PC es creessin plataformes de vendes de videojocs, com per exemple Steam (De la empresa Valve) i Origin (De la empresa Electronic Arts) entre d'altres, per a començar a comercialitzar videojocs a través d'Internet.

Finalment a partir de 2010 amb l'aparició de les consoles d'última generació com per exemple la Playstation 4, Xbox One, WiiU, Nintendo3DS el mercat de videojocs va començar a orientar-se principalment a la venda per Internet o a través de les plataformes pròpies de les consoles. (Requena Farinós, 2014)

A la dreta observem els logos de les principals plataformes de venda de videojocs per Internet.

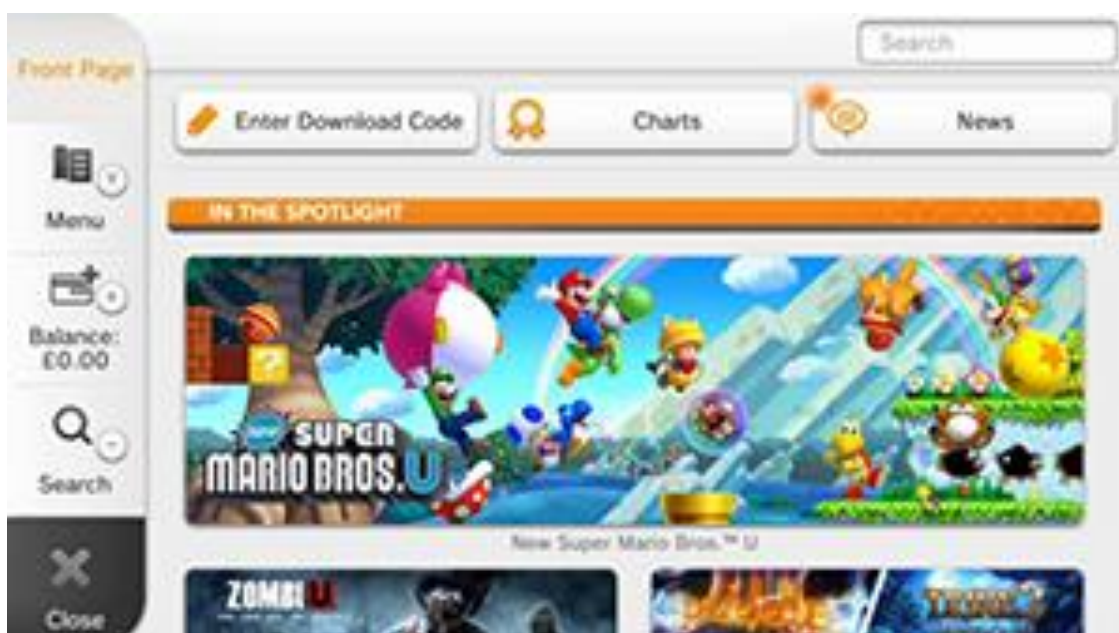


2.2.2 Plataformes de venda per Internet

- **Nintendo eShop**

Es la plataforma de compra en línea a través de la consola de Nintendo WiiU.

Des d'aquesta plataforma es poden descarregar videojocs, aplicacions i programes creats exclusivament per a WiiU. Tens la opció de descarregar una prova del videojoc per a provar-lo de forma limitada abans de comprar-lo i pots veure vídeos de les diferents aplicacions a la venda



En aquesta imatge podem observar com es la plataforma Nintendo eShop

(Nintendo, 2016)

- **Playstation Network**

Es la plataforma de compra de videojocs a través de les consoles Playstation 3 i 4

Des d'aquesta plataforma es poden reservar jocs que encara no han sortit al mercat i descarregar-los a la consola dies abans del dia de llançament per poder jugar des de el minut 0 de sortida del joc. Es un mètode ideat per evitar perdre el temps instal·lant o descarregant el joc, permetent-t'ho fer abans de tenir-lo.

Et permet accedir a l'aplicació de compra des de qualsevol indret, tant la pròpia consola, com des de la web o el propi telèfon mòbil, simplement utilitzant les teves credencials del teu compte de PSN.

A part de videojocs, també et permet descarregar pel·lícules i series de televisió a la teva consola.



En aquesta imatge podem veure com es veu la PSN des de la pàgina web.



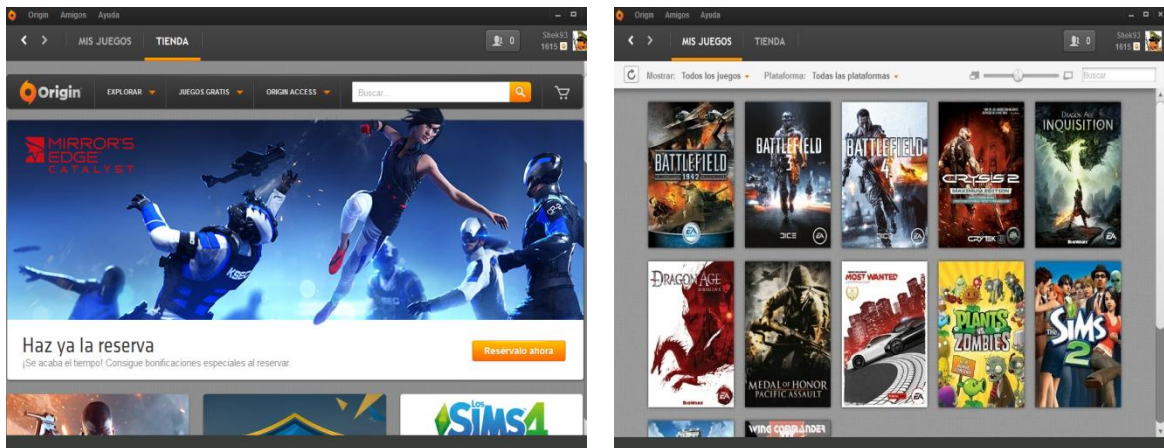
En aquesta imatge podem veure la PSN des de un dispositiu mòbil i una tablet.

Gràcies a que es pot connectar des d'aquests dispositius, a través d'ells pots ordenar que la consola descarregui el joc automàticament, sense la necessitat d'estar a casa amb la consola connectada.

(Sony, 2016)

- **Origin**

Es la plataforma de venta de videojocs per PC de l'empresa Electronic Arts (EA). Ven jocs que formen part exclusivament d'aquesta companyia. Des de la mateixa plataforma es des de on s'inicien els videojocs i pots veure la teva llista de videojocs que has comprat.



A l'esquerra tenim la captura de pantalla de la tenda de Origin. A la dreta tenim la captura de pantalla de la llista de videojocs comprats dins de la mateixa aplicació.

(Electronic Arts, 2016)

- **Steam**

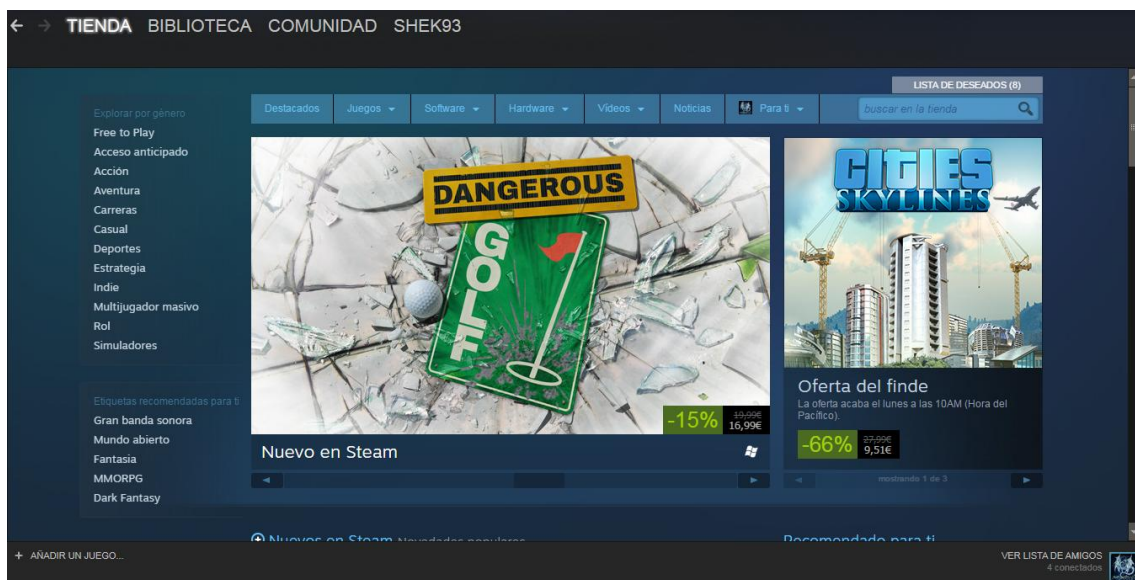
Es la plataforma de venta de videojocs de l'empresa Valve. Aquesta es la principal aplicació de venta de videojocs de forma en línea per a PC, ja que la majoria de empreses creadores de videojocs (Excepte EA, la qual ja te la seva pròpia plataforma exclusiva de venta)

Steam es la plataforma més avançada, ja que permet la interacció entre creadors de videojocs i la pròpia comunitat de jugadors, permet realitzar anàlisis de videojocs per part dels jugadors i permet que els jugadors valorin positivament o negativament el joc, la qual cosa fa que els jocs molt criticats puguin tenir menys vendes que els jocs millor valorats. El sistema per evitar anàlisis falsos, demana tenir comprat i haver jugat abans al joc per a poder realitzar un anàlisi, també permet a la comunitat de jugadors crear grups per a jugar mútuament, crear perfils propis d'usuaris i exhibir insígnies, assoliments o captures de pantalla de les partides en els perfils.

També permet la creació de MODS (Modificacions de videojocs realitzades per els propis jugadors) i ajuntar-los amb els jocs a través de Steam Workshop de forma completament gratuïta.

A més disposa d'un propi mercat de cromos i objectes de videojocs intern en el qual els jugadors poden comprar i vendre entre ells cromos obtinguts per jugar a videojocs o aparences d'armes i personatges dels propis videojocs als que juguen, Steam a canvi s'emporta un petit percentatge de la venda, per exemple, si un objecte es ven per 0,28€ el jugador rebrà uns 0,25€ i Steam rebrà els 0,03€ restants, les taxes de la comissió que s'emporta Steam es un 5% fix i un altre % variable segons el joc del qual compris l'objecte.

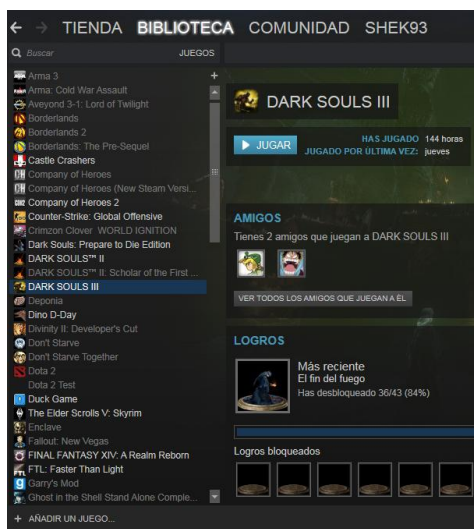
Tot seguit comentaré unes captures de pantalla de la plataforma:



Aquí podem veure la pantalla d'inici de Steam la qual ens porta a la tenda, des d'aquí es poden comprar els jocs i crear una llista amb els jocs desitjats que vols comprar. Un cop selecciones el joc vas a la pagina de compra i allà et diuen les valoracions del joc i anàlisis de la gent. Per exemple si entrem a la pagina de compra de un videojoc (Dark Souls 3) podem veure les següents puntuacions.

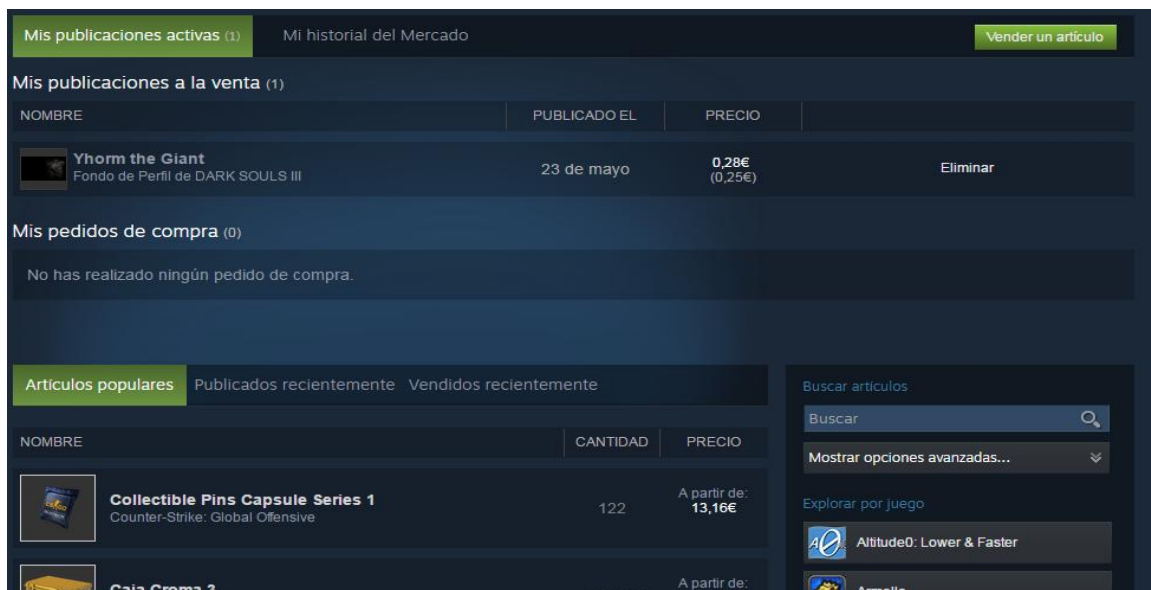


21.417 persones que han comprat el videojoc han fet un anàlisi sobre ell, dels quals hi ha 16.956 positius i 4.461 negatius. Això serveix per a que la gent que se'l vulgui comprar pugui veure les opinions de la gent reals i decideixi millor si se'l compra o no.

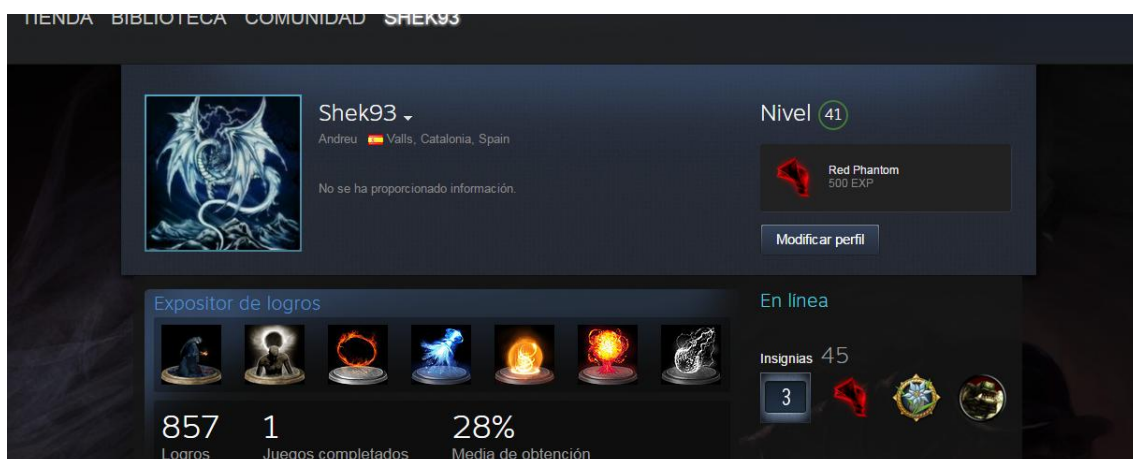


A la captura de l'esquerra, podem veure la part de la biblioteca, on se't guarden els videojocs que has comprat i des de on pots iniciar-los. Els jocs marcats de color blanc, són els que estan instal·lats actualment i els de color gris són els que has tingut en algun moment, ja sigui en versió gratuïta, versió de prova o comprats, però que ara mateix no tens instal·lats al PC.

Pel que fa al mercat de la comunitat en la imatge de la pagina següent podrem observar com està distribuït. A dalt a la dreta tenim la opció per a vendre articles nostres al mercat (Cromos, fons de perfil...) I primer tindrem els nostres articles que estem venent i els que volem comprar, i a sota d'aquests tenim la llista d'articles del mercat i un buscador per si es vol buscar un article en concret.



Finalment tenim la imatge del perfil personal de cada jugador que tothom pot personalitzar amb diferents coses, com expositor d'assoliments, captures de pantalla, fons de perfil propi, etc



En aquest cas, seria el meu perfil de la plataforma Steam.

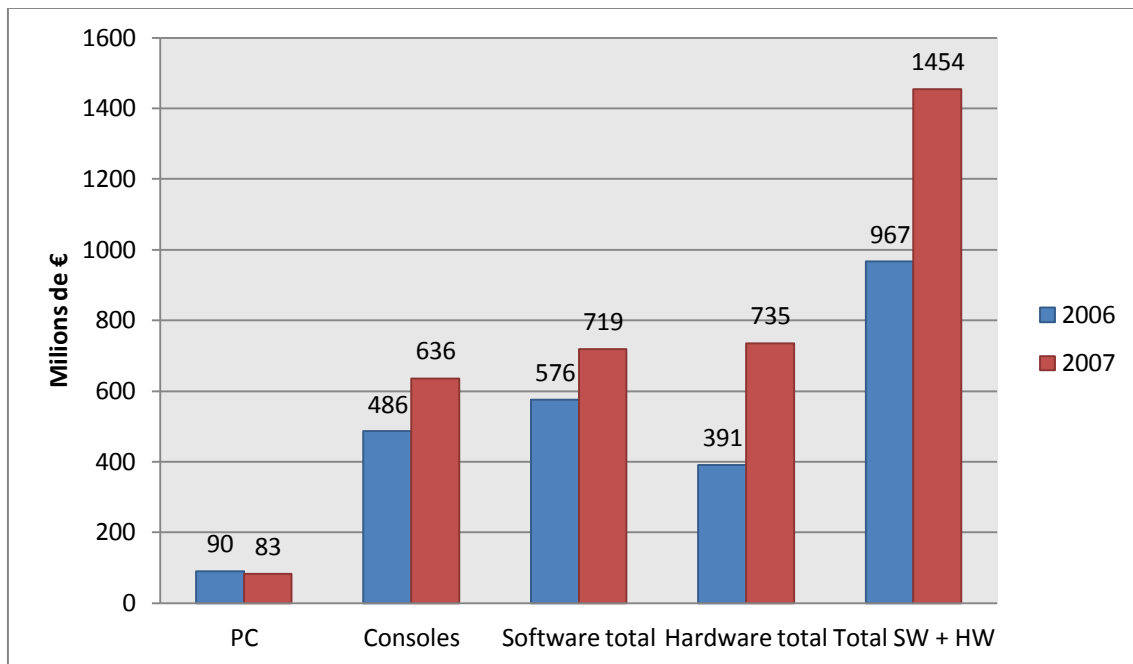
Finalment, pel que respecta a la plataforma Steam, dos cops a l'any fan unes rebaixes generals ens els seus videojocs (Nadal i el mes de Juny/Juliol) en les quals molts dels seus jocs es venen en descomptes del 40/50/80% i en les quals la gent compra jocs cars a preus extremadament barats, per això aquesta plataforma esta tenint tant d'èxit.

(Valve, 2016)

2.2.3 Evolució del sector dels videojocs

El sector dels videojocs ha anat en augment des de els inicis fins abans del començament de la crisi econòmica les vendes anaven en augment fins que el 2007 van assolir el valor de augmentar un 50% les vendes respecte el 2006 però a partir d'aquell any va començar una petita davallada en la venda de videojocs i consoles. (AEVI & aDeSe, 2008, 2009)

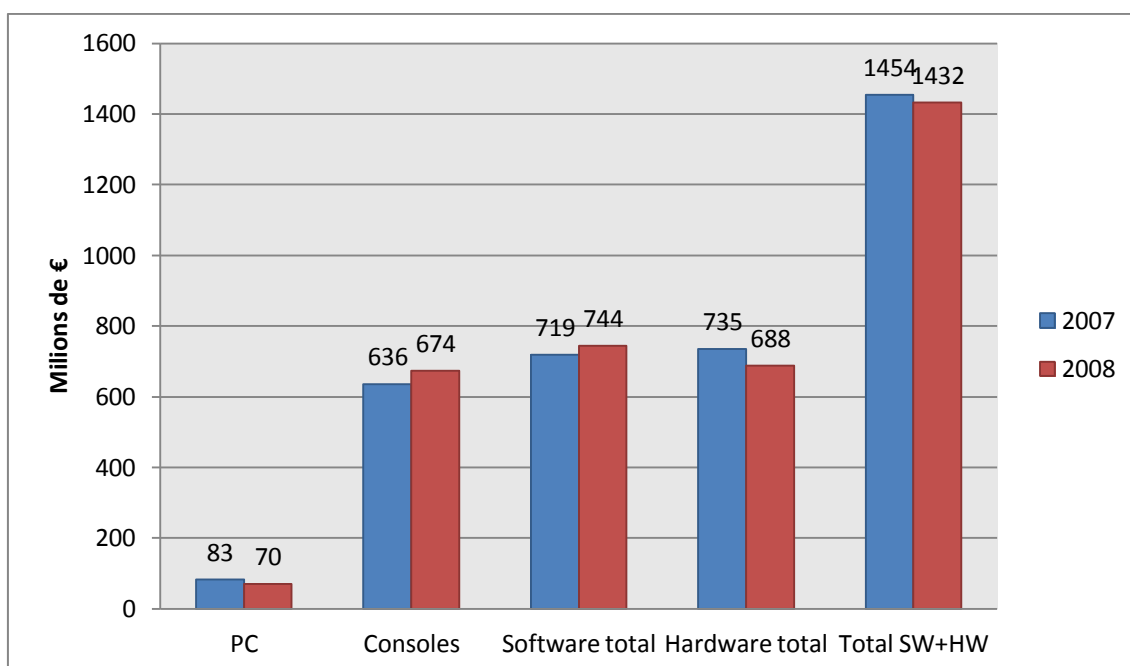
Gràfic 3: Consum de videojocs a Espanya l'any 2006/2007



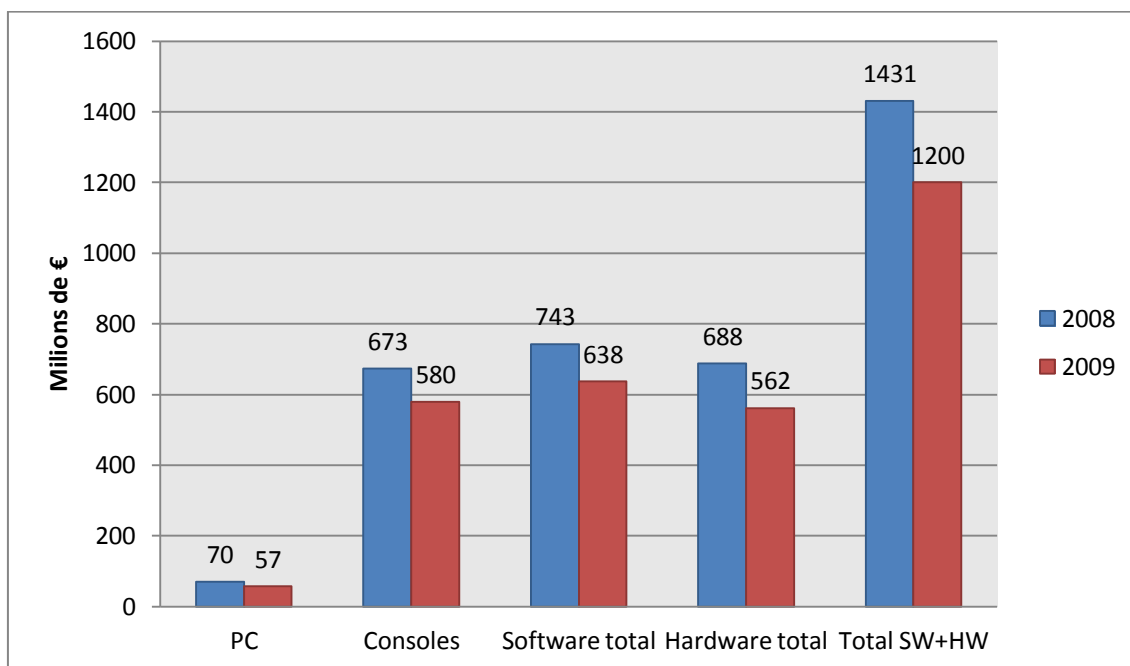
Font: (AEVI & aDeSe, 2008)

En aquest gràfic podem observar com el increment es important fins a arribar a pràcticament augmentar un 50% del total de vendes respecte l'any 2006. En aquest gràfic, software representa la suma de videojocs de PC i consola venuts i hardware representa el total de consoles venudes.

Gràfic 4: Consum de videojocs a Espanya l'any 2007/2008



Gràfic 5: Consum de videojocs a Espanya l'any 2008/2009



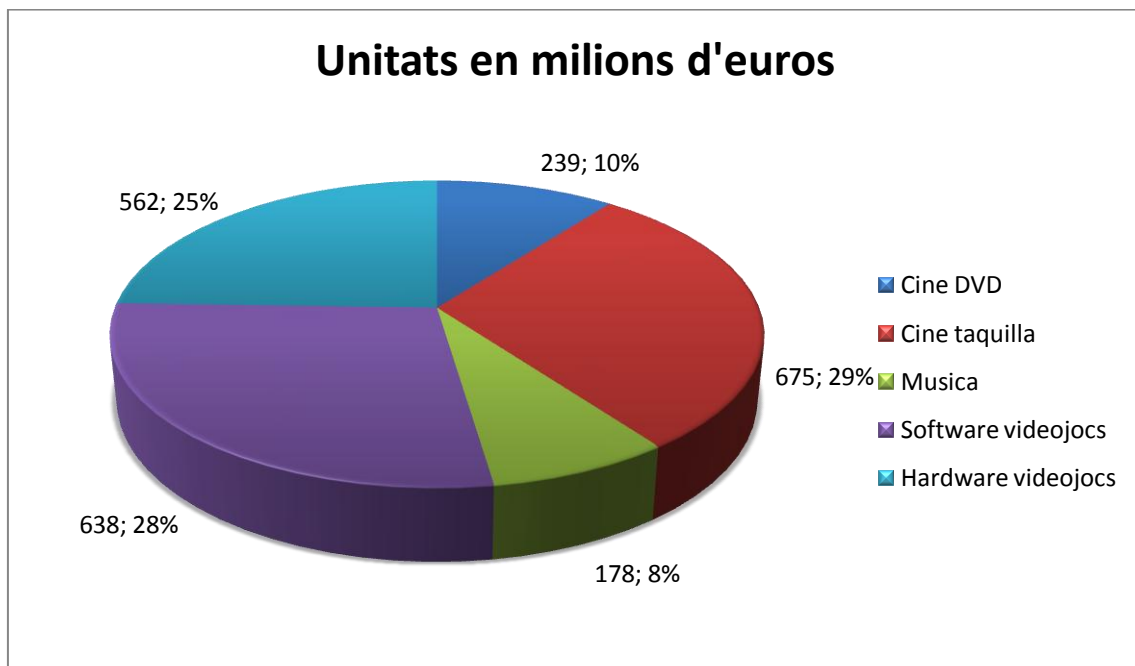
Font: (AEVI & aDeSe, 2009, 2010)

En aquests gràfics podem observar com al iniciar la etapa de la crisi econòmica i al fet de que no sortissin noves consoles al mercat va començar a decaure les vendes de videojocs i consoles fins a un 16% menys a l'any 2009 respecte el 2008, que va ser la caiguda més gran en les vendes dels videojocs que hi havia

hagut fins el moment, ja que del 2007 fins al inici de la creació dels videojocs, sempre havia estat a l'alça.

Tot hi aquesta caiguda en la quantitat de videojocs i consoles venudes, cal dir que l'indústria del videojoc seguia sent líder pel que fa al sector de l'entreteniment i l'indústria audiovisual espanyola com podrem observar en el següent gràfic.

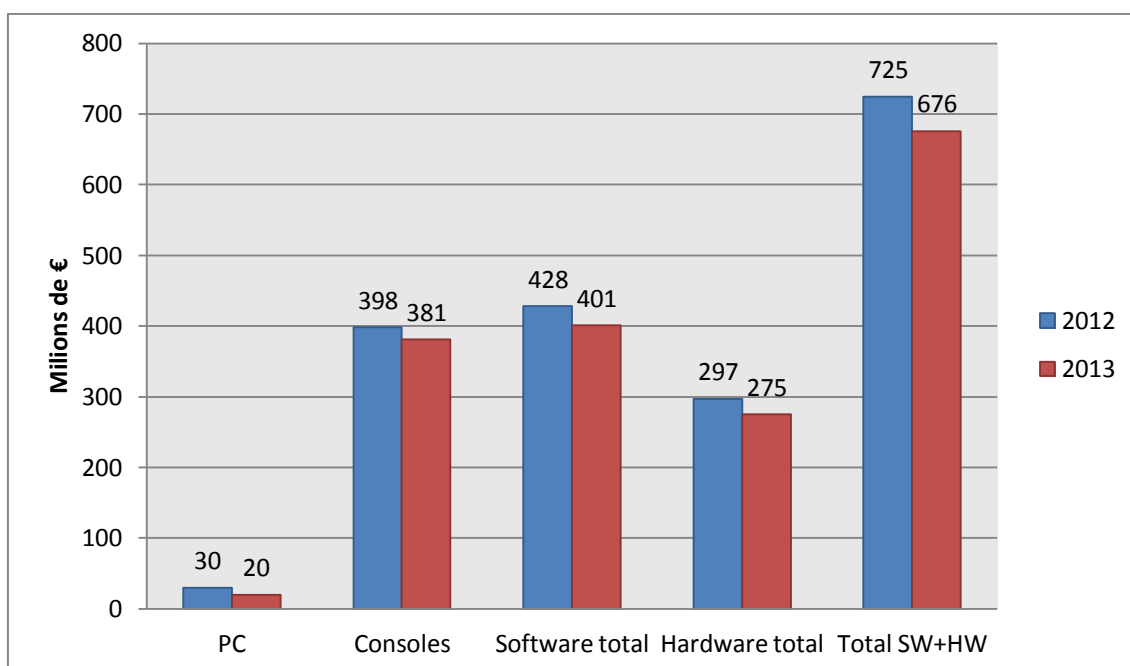
Gràfic 6: Quota de mercat de l'indústria audiovisual a Espanya



Font: (AEVI & aDeSe, 2010)

Podem observar en el gràfic que la suma de les vendes de Software i Hardware de videojocs ocupa el 53% de la indústria audiovisual Espanyola. Per tant el sector del videojoc tot hi la davallada en vendes d'aquest any 2009 segueix sent la més important en el sector ocupant més d'un 50% de la quota de mercat total.

Gràfic 7: Consum de videojocs a Espanya l'any 2012/2013



Font: (AEVI & aDeSe, 2013, 2014)

En aquest últim gràfic podem veure com s'ha anat reduint la compra de videojocs, sobretot pel que fa a hardware durant els anys de la crisi. S'espera que a partir de 2013 vagui millor, ja que es quan va sortir la nova generació de consoles Playstation4, XboxOne i WiiU, i per tant les ventes de hardware de consoles estarà en augment. Tot hi això des de aDeSe (*Asociacion Española de distribuidores y editores de Software de Entretenimiento*) Només he pogut accedir a les ultimes dades de 2013, per tant no tinc dades de 2014 per a poder confirmar l'augment en la venda de hardware de les diferents consoles.

Finalment també cal dir que la inversió en publicitats dels videojocs s'ha vist reduïda del 2012 al 2013 en més de 4 milions d'euros segons l'informe de aDeSe publicat el 2014. Proporcionalment on s'ha reduït més es en els anuncis de videojocs en revistes, amb una caiguda del 42% i on ha augmentat més es en els anuncis als cines amb un augment del 44% respecte l'any anterior. Tot hi aquests percentatges elevats de caiguda i augment en la inversió en publicitat, on més s'ha reduït es en els anuncis televisius amb una caiguda de gairebé 3 milions d'euros, però que nomes suposa una reducció del 14% respecte l'any 2012.

Gràfic 8: Inversió publicitària en els videojocs a Espanya l'any 2012/2013

	2012	2013	% Increment
Televisió	21.086.361,00 €	18.049.717,00 €	-14%
Diaris	422.597,00 €	328.413,00 €	-22%
Revistes	1.969.979,00 €	1.137.598,00 €	-42%
Internet	1.160.999,00 €	789.117,00 €	-32%
Cine	373.820,00 €	538.883,00 €	44%
Exterior	962.718,00 €	975.236,00 €	1%
Radio	199.268,00 €	242.145,00 €	22%
Suplements	56.578,00 €	47.758,00 €	-16%
Total general	26.232.382,00 €	22.108.868,00 €	-16%

Font: (AEVI & aDeSe, 2014)

En el gràfic podem observar les xifres en les quals es va reduir la inversió publicitària de videojocs.

Actualment, cada cop més la venda de videojocs prové principalment de la venda de jocs per Internet ens els diferents models de consola o PC, amb un 78% dels ingressos del sector, mentre que venda de videojocs en format físic només aporta el 22% dels ingressos. (Maria Rodriguez, 2015)

També augmenta la quantitat de jocs F2P (*Free to play*) Els quals són gratuïts, i dins del joc tens la opció de comprar aspectes o millores. Els quals no són obligatoris comprar, però són anunciats de forma atractiva per a que la gent els compri i siguin els jocs F2P rentables en l'indústria.

Els jocs s'actualitzen constantment i per tant es crea un sistema de "*jocs en el núvol*" que fa més senzill la actualització dels jocs i la correcció d'errors que abans al ser tot en format físic no et permetien solucionar un cop es llençava el joc al mercat.

I finalment en aquests últims anys el fet de l'aparició dels "*Smartphones*" ha fet que s'obri un nou nínxol del mercat per a la creació de videojocs per a mòbils, com per exemple el "*Candy Crush*" o "*Clash of Clans*".

(Maria Rodriguez, 2015)

3. ESTUDI I ANÀLISI DEL SECTOR

3.1 Enquesta a consumidors de videojocs

Vaig realitzar una enquesta a consumidors de videojocs, per a poder observar les tendències i el comportament dels diversos jugadors a l'hora de comprar videojocs, informar-se sobre els videojocs o saber que es el que fa que els motiví comprar els videojocs.

L'enquesta va ser realitzada a través d'un Google Form i vaig en primera instància passar l'enllaç als amics que sé que juguen a videojocs i consumeixen videojocs per Internet, però al ser una mostra massa petita, vaig optar per fer l'enquesta en castellà i posar-la en una web de notícies de videojocs (www.vrutar.com) i a un grup de la plataforma de compra de videojocs per a PC de Steam. El fet de posar l'enllaç en aquests llocs, em va permetre reunir una mostra bastant significativa de enquestes ja que en total 162 persones van respondre l'enquesta. El principal problema es que al ser una web de notícies i una plataforma de venda de videojocs per PC, la major part de la gent que ha respost l'enquesta són jugadors de PC pel que la mostra de jugadors d'altres consoles és més reduïda.

L'anàlisi es basarà en pregunta per pregunta de l'enquesta analitzar-la i intentar treure conclusions dels resultats que s'han obtingut, explicant en preguntes concretes quins són els termes utilitzats com per exemple les sigles DLC, o la paraula Hype. A més intentant trobar similituds en les preguntes que demanava respondre en forma de una frase o una explicació per intentar trobar quines respostes eren les més comunes o coincidències en el tipus de respostes donades.

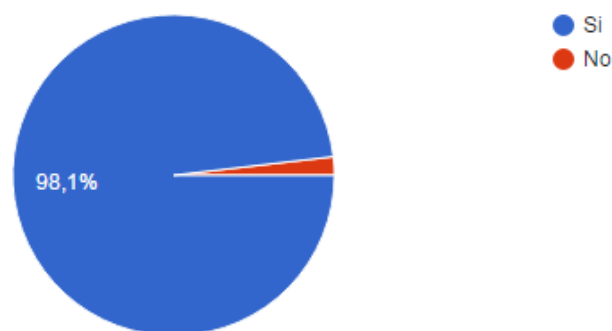
Finalment, caldria dir, que la quantitat de respostes que es podrien descartar per el fet de ser invàlides o no respondre el que es demana de forma correcta ha estat pràcticament inexistent, pel que la mostra de 162 respostes la he pogut utilitzar sencera per analitzar l'enquesta.

3.2 Anàlisi de l'enquesta

Per començar la primera pregunta era sobre si era un jugador habitual de videojocs, al ser l'enquesta realitzada en una web de videojocs i una plataforma de venda de videojocs ha sortit que de les 162 persones enquestades només 3 no eren jugadors habituals.

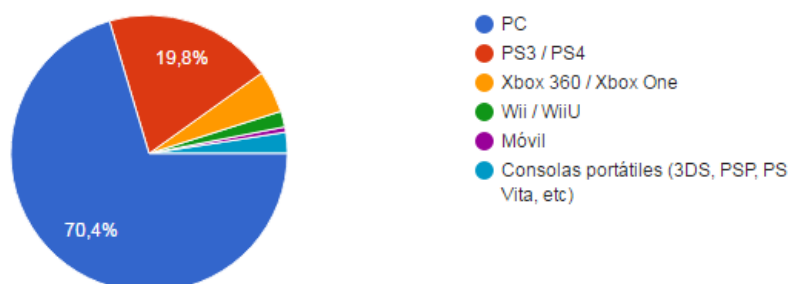
Gràfic 9: Enquesta pregunta 1

¿Juegas habitualmente a videojuegos? (162 respuestas)



Gràfic 10: Enquesta pregunta 2

¿En qué plataforma juegas? (Si juegas a más de una, cual es la que juegas más)
(162 respuestas)

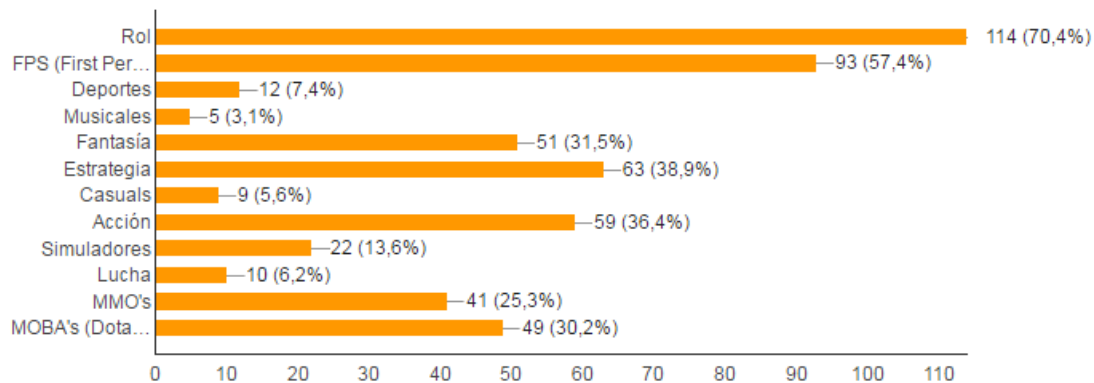


En la segona pregunta podem observar com la major part dels enquestats 114 de 162 juguen a videojocs principalment a través de PC. Cal destacar el fet de que algú jugui principalment a videojocs a través de mòbil, perquè tot hi no ser habitual es comença a jugar a través de Smartphones i a crear jocs per a mòbils de forma més generalitzada com he comentat a l'apartat de l'evolució del sector.

Gràfic 11: Enquesta pregunta 3

¿Qué tipo de videojuegos juegas mayoritariamente? (Puedes escoger más de una opción)

(162 respostes)



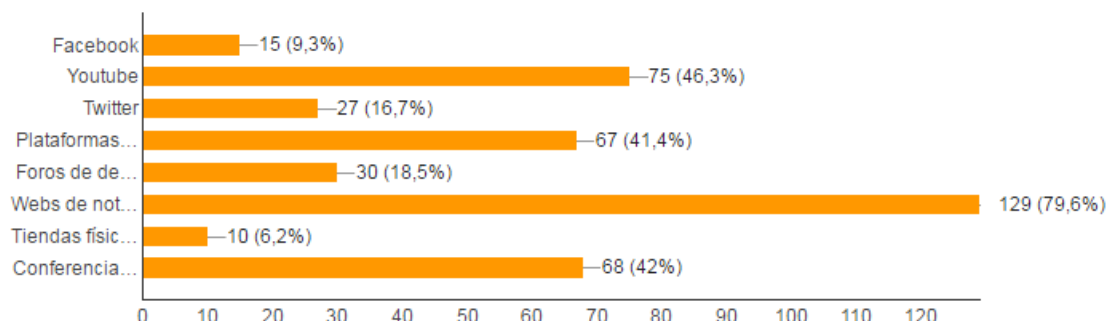
Aquí podem veure com ha evolucionat el tipus de joc que juga la gent, al ser majoritàriament jugadors principalment de PC m'ha sobtat veure com cada vegada els jocs d'estratègia que dominaven totalment el mercat de jocs de PC fa 10 anys actualment esta segons l'enquesta que vaig dur a terme, en tercera posició, per darrere dels jocs de rol i els FPS (*First person Shooters*).

Això pot ser degut al fet de que cada cop surten més jocs d'aquest estil com podria ser la saga *Dragon Age*, *Mass Effect* o *Dark Souls*, pel que fa al gènere de rol, els quals aconsegueixen posar-te de forma magistral en la pell del protagonista o et fan sentir com si enlloc de estar jugant a un videojoc estiguessis formant part d'una pel·lícula. També els importants avanços en gràfics i precisió del ratolí a l'hora d'apuntar dels jocs FPS i el fet de que les sagues *Battlefield* i *Call Of Duty* treguin jocs nous cada any. Per l'altre banda, els jocs d'estratègia han quedat reduïts a poques sagues, com la *Total War* o la *Civilization* i les sagues clàssiques de la època daurada d'aquests jocs en PC ja no existeixen.

Gràfic 12: Enquesta pregunta 4

¿Cómo te informas de las novedades y videojuegos nuevos? (Puedes seleccionar más de una opción)

(162 respuestas)



Pel que fa a la forma de com la gent s'informa dels videojocs, o rep notícies d'ells, predomina la gent que s'informa a través de webs, mirant tràilers a través de Youtube, mirant les conferències mundials de videojocs i a través de les plataformes de venda mateixes.

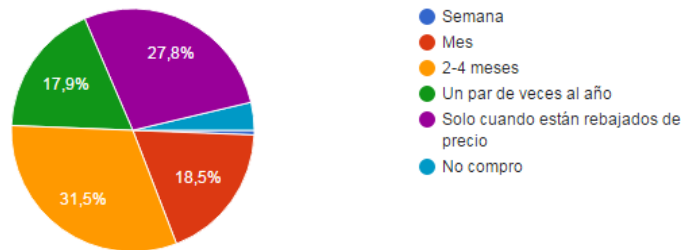
El que cal destacar es la poca gent que s'informa a través de les tendes físiques on abans anaves a comprar i a veure els videojocs que hi havia i com cada vegada més Internet pren posicions importants en el màrqueting i la comunicació envers als possibles consumidors de videojocs, ja que les 4 principals fonts d'informació s'hi accedeix a través d'Internet, excepte la gent que pot assistir a al conferència de videojocs en persona, però que a la vegada es retransmet per Internet a través de les plataformes de streaming de Youtube o Twitch.

Un exemple d'aquestes conferències seria l'anomenada E3 que es celebra del 14 al 16 de juny a Los Angeles, en la qual es presenten les novetats de videojocs del any següent o de finals de l'any actual. Aquesta conferència té una audiència immensa arreu del món i pràcticament totes les companyies de videojocs importants hi participen.



Gràfic 13: Enquesta pregunta 5

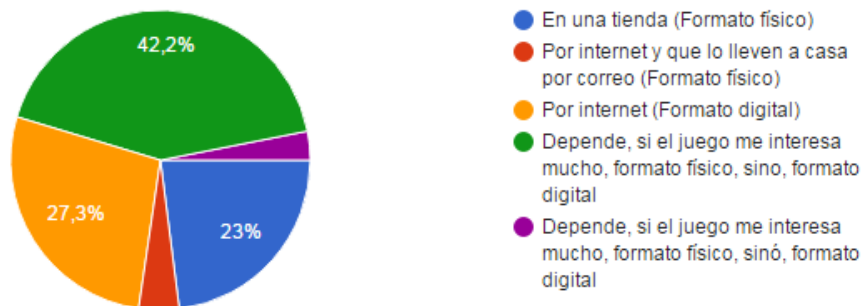
Acostumbras a comprar videojuegos nuevos cada... (162 respuestas)



Aquí podem veure que la majoria de gent tendeix a comprar o un parell de cops l'any o cada 2-4 mesos, que seria entre unes 3 i 6 vegades a l'any. També cal apreciar el fet de que un 27,8% dels enquestats només comprin jocs quan estan rebaixats de preu, segurament degut a que ara amb la crisi es vulgui gastar el menys possible en la compra de videojocs.

Gràfic 14: Enquesta pregunta 6

¿Cómo prefieres comprar los videojuegos? (161 respuestas)

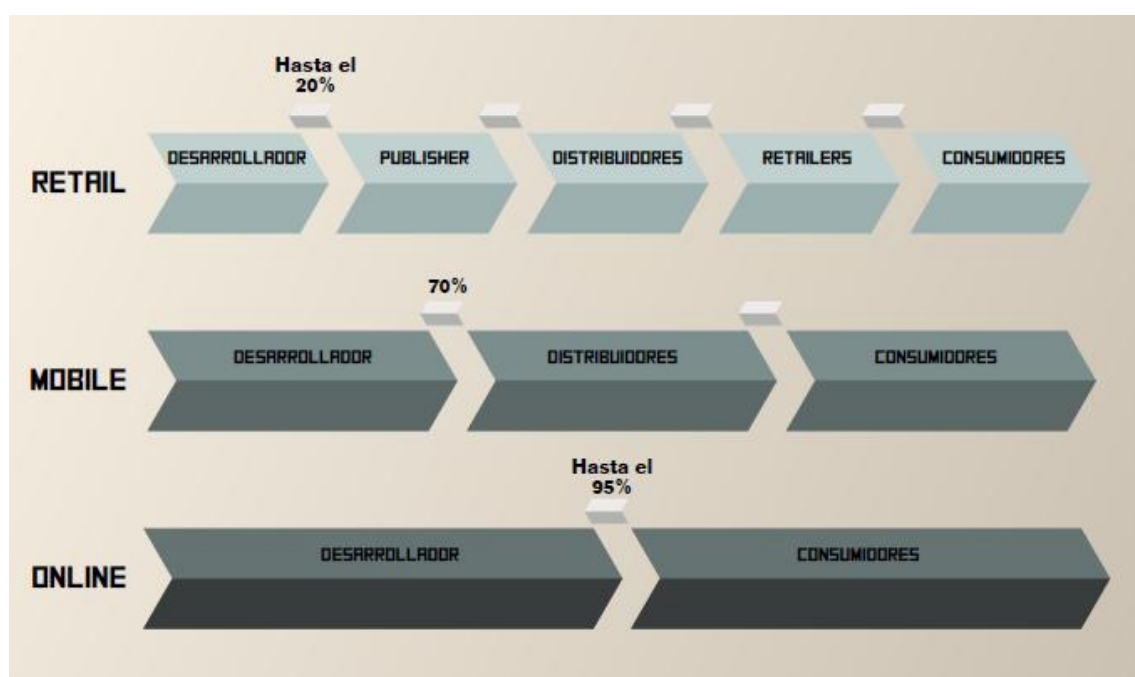


Podem observar com pràcticament un 75% dels enquestats a no ser que els interessi molt el joc, el comprarien de forma digital i en canvi en forma física només una quarta part del total. Això es degut a que cada vegada més els jocs en versió digital acostumen a estar una mica més barats que els jocs en versió física. L'explicació de perquè passa això està en el model de les 4P de màrqueting mix.

Un videojoc el qual vols vendre en format físic ha de passar per un seguit de costos extres que quan el vens per Internet no ha de passar. El primer es el cost de fabricació dels CD's i la capsa del videojoc, el cost de la distribució dels videojocs i la comissió que s'emportarà la tenda on el videojoc sigui venut al públic. Tot això fa que el marge de venda d'un videojoc sigui aproximadament del 20%.

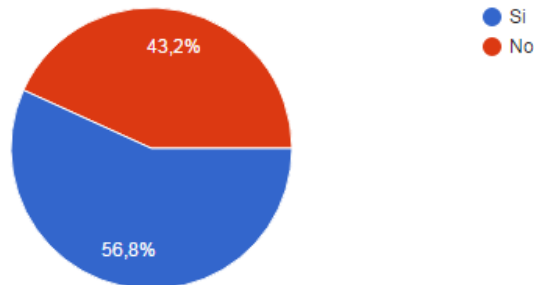
En canvi, si es ven per Internet pot arribar a assolir marges del 70% fins al 95%. Per exemple una empresa pot vendre un joc per Internet a través de la plataforma Steam, s'estalvia els costos de fabricació i els costos de la comissió de les tendes de venda físiques, i simplement paga la distribució del joc a través de la plataforma. Com que el joc es per Internet i no cal transportar-lo, simplement donar accés a un codi i descarregar el joc, els costos de distribució son extremadament reduïts i l'empresa creadora del videojoc pot arribar a tenir un marge del 70%. Això també seria aplicable als videojocs comprats a través de les plataformes de compra de les consoles i per tant els permet reduir el preu de venda. Si en canvi, posem d'exemple Electronic Arts, que disposa ella mateixa de la seva pròpia plataforma de venda de videojocs, al no haver cap despesa de distribució, fabricació ni tenda de venda física, poden arribar a assolir marges de fins el 95%.

Gràfic 15: Models de distribució de videojocs Font:(DEV, 2015)



Gràfic 16: Enquesta pregunta 7

¿Has reservado alguna vez algún videojuego antes de que salga? (162 respuestas)



Aquí podem veure com 92 persones de les 162 han fet reserves de videojocs abans de la seva sortida al mercat.

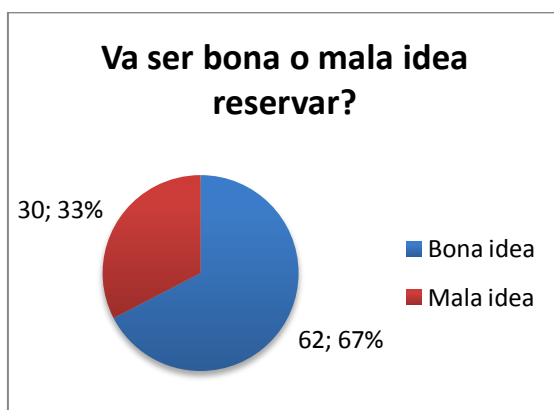
La pregunta 8 feia referència a perquè els havien reservat.

Majoritàriament, les respostes es basaven en 3 aspectes:

- Edicions limitades/col·leccionistes que necessitaven ser reservades (20 de 92)
- Regals extrems per la reserva (14 de 92)
- Hype per el videojoc (19 de 92)
- Jugar des de el primer dia de sortida (10 de 92)

Entre aquestes 4 respostes s'agruparia 63 de les 92 persones que van respondre que si.

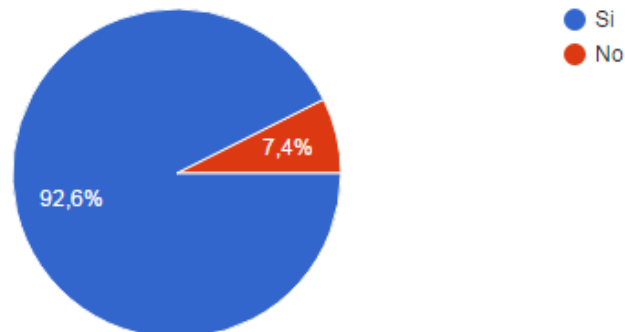
Gràfic 17: Enquesta pregunta 9



Podem observar que majoritàriament la gent va estar satisfeta de fer la reserva del videojoc, tot hi que hi va haver un 33% que es van sentir decebutos. Per tant això ens indica que reservar si no es per aconseguir certes coses extra o la edició limitada pot resultar ser un risc.

Gràfic 18: Enquesta pregunta 10

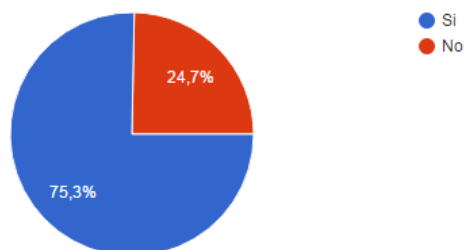
¿Has comprado alguna vez juegos a través de internet? (162 respuestas)



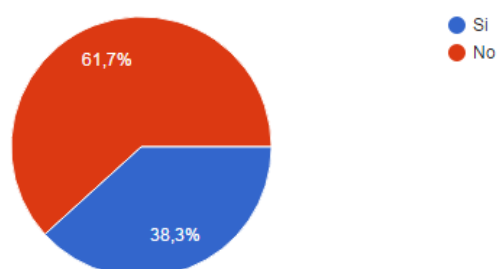
Tal com havia constatat en l'evolució del sector, cada vegada la compra de jocs per Internet predomina més, en aquests gràfic pregunta es demostra com pràcticament tothom dels enquestats ha comprat almenys una vegada algun joc per Internet, en concret 150 dels 162 han comprat almenys una vegada per Internet.

Gràfics 19 i 20: Enquesta preguntas 11 i 12

¿Has comprado alguna vez algún DLC para algún juego? (162 respuestas)



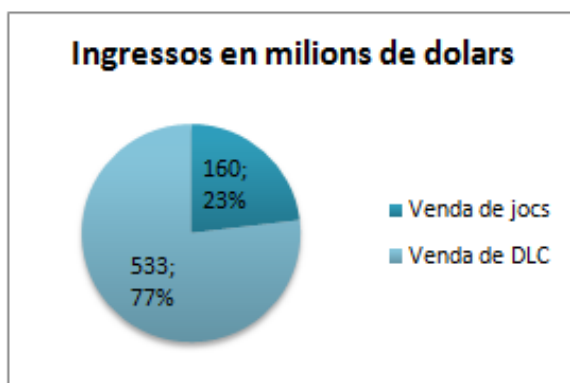
¿Piensas que los DLC son buenos para la industria del videojuego?
(162 respuestas)



He volgut comentar conjuntament aquests dos gràfics de la pagina anterior ja que els resultats de l'enquesta que ens aporten són força interessants.

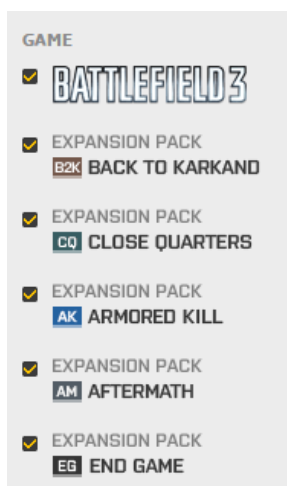
Primer, caldria explicar que són els DLC (*Downloadable Content*) bàsicament es tracta de contingut que pots descarregar de forma addicional als videojocs o de forma gratuïta o pagant. La major part de DLC s'aconsegueixen pagant ja que les companyies s'aprofiten de crear alguna cosa que pot tenir valor per al jugador i obligar-lo a pagar per a aconseguir-ho. Això ha portat molta controvèrsia al món dels videojocs, ja que molta gent considera que els continguts dels DLC haurien de estar dins del joc en el mateix moment de sortida enlloc de ser venuts més endavant com a contingut addicional. Un dels exemples més significants de la venda de DLC's es per part de l'empresa Electronic Arts, la qual sa seva principal font d'ingressos ha deixat de ser la venda de videojocs, per passar a ser la venda de DLC's

Gràfic 21: Ingressos de Electronic Arts al primer quadrimestre de 2015



En aquest gràfic podem observar els beneficis que obté Electronic Arts, amb els DLC.

Font: (Holger, 2015)



La polèmica principal arriba quan els DLC's incorporen coses o objectes que es fan necessaris per a jugar, sobretot en els jocs amb multi jugador per Internet. Un clar exemple es el Battlefield 3. Si tens el joc original sense DLC's només pots jugar a 8 mapes diferents i tens accés a X quantitat d'armes, el joc va incorporar 5 DLC's com es mostra a la imatge de l'esquerra els quals, cada un incorporava 4 mapes nous i diverses armes noves. Per tant qualsevol persona que tenia els DLC's tenia un

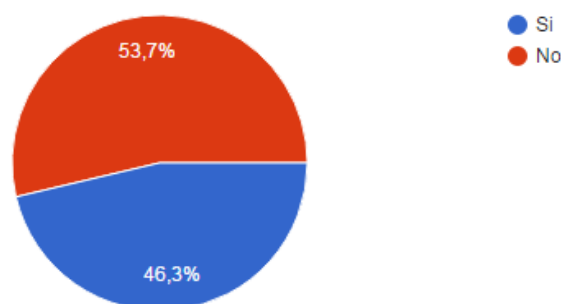
cert avantatge respecte a la resta de persones que no els havien comprat, poden accedir a armes millors, i 20 mapes més que el jugador que no havia comprat cap DLC. Això pràcticament obligava qualsevol jugador que li agradés molt el joc a comprar tots els DLC, que valien tots junts igual que el joc, per tant una persona per gaudir completament del joc necessitava pagar uns 50€ per el joc més 50€ addicionals per els DLC.

Però tot hi les queixes, la gent, com es pot veure en els gràfics 19 i 20 anteriors encara que pensa que els DLC són dolents per a la indústria ja que causen una mala imatge, els compren igualment amb un 75% de les persones enquestades havent comprat alguna vegada algun DLC.

Per aquest motiu i veient que el cost de produir els DLC, al ser contingut que només es compra per Internet les empreses cada cop abusen més d'aquest sistema, arribant a convertir-lo en la principal font d'ingressos com ha fet EA en el gràfic 21 anterior.

Gràfic 22: Enquesta pregunta 13

Algunos juegos gratuitos, tienen un sistema de compra de apariencias (Skins) para financiarse, son completamente opcionales pero mucha gente las compra. ¿Has comprado alguna vez?
(162 respuestas)



A diferència dels DLC, en alguns jocs hi ha compres en línia que proporcionen canvis d'aspecte dels personatges, que no impliquen per res cap avantatge sobre el jugador rival, per tant veiem que la gent en compra menys.

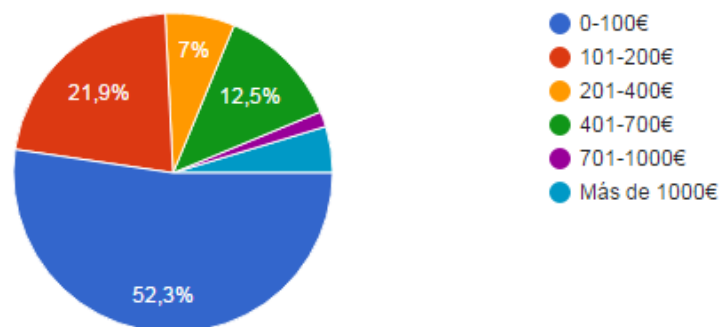
La següent pregunta, feia referència a perquè havien decidit comprar-ne o no. La gent que havia decidit comprar-ne era comú en tots que el motiu era perquè

els agradava l'aparença que els hi venia el joc i la gent que no n'havia comprat mai tenien en comú que o be pensaven que era massa car i no valia la pena, o be perquè no els hi agradava i al ser totalment opcional comprar no ho havien fet.

Gràfic 23: Enquesta pregunta 15

En caso afirmativo... ¿Cuanto dinero has gastado aproximadamente en juegos / apariencias / DLC's digitales?

(128 respostes)

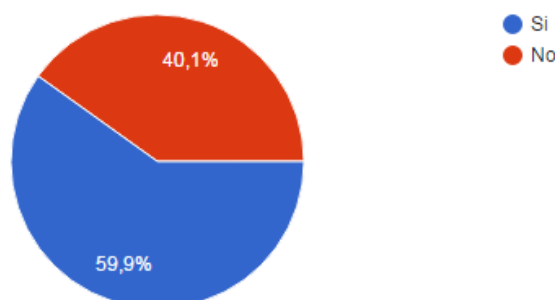


Podem observar com el 73% dels enquestat, la immensa majoria ha gastat 200€ o menys en la compra de videojocs per Internet. Tot hi així hi ha una certa quantitat de gent (6 persones de les 162 enquestades) que ha arribat a gastar fins a més de 1000€ en la compra de videojocs a través d'Internet.

Gràfic 24: Enquesta pregunta 16

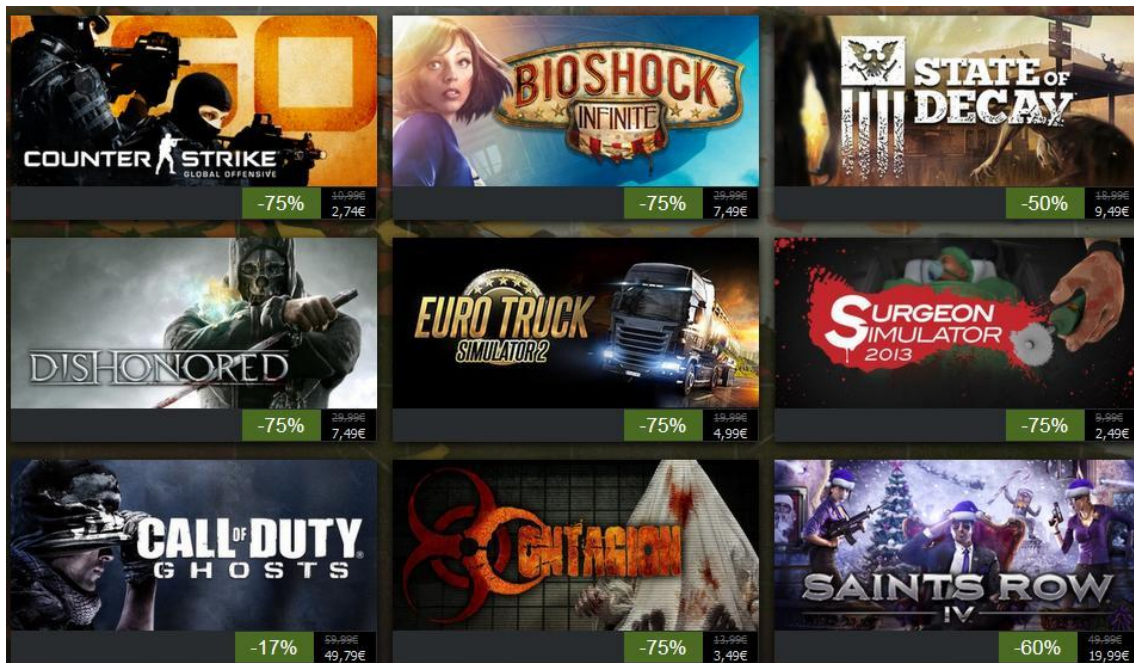
¿Has comprado alguna vez juegos que no necesitabas solo por el hecho de que estuvieran durante las rebajas de navidad/verano de Steam (U otra plataforma) mucho más baratos?

(162 respostes)



Aquí podem observar un fet bastant interessant, la gent que quan veu productes rebaixats de preu els compra encara que siguin totalment innecessaris. Això passa també en les rebaixes de qualsevol altre tipus apart de les de videojocs, però en aquest cas, potser el percentatge de gent que compra es major. La resposta a perquè passa això esta en el % de descompte de les rebaixes. Al tractar-se de productes per Internet on el marge de benefici es molt gran a causa de que no hi ha despeses de distribució es poden arribar a assolir rebaixes de -70% -80% o -90% en molts jocs i seguir tenint beneficis per la venda dels videojocs en aquest percentatge de descompte. Un exemple serien les rebaixes d'estiu o Nadal de Steam com mostraré en la imatge a continuació.

Es pot veure com la majoria de jocs estan en oferta de -75%



Gràfic 25: Enquesta pregunta 17

Muchos trailers de videojuegos mostrados antes de que salgan generan "Hype". ¿Alguna vez has tenido Hype por algun juego?

(162 respuestas)



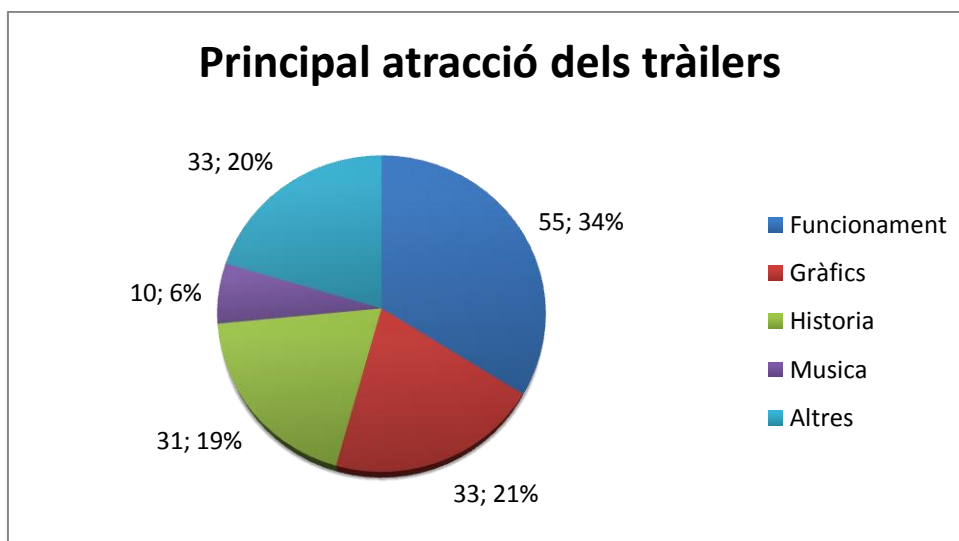
Abans de comentar la pregunta caldria aclarir que significa Hype:

Agafant directament la definició del GamerDic (Diccionari de termes relacionats amb els videojocs) obtenim la següent definició: *“De l’anglès “To Hype”. Expectació o interès sobre un joc, generalment un que no ha sortit. També es pot dir que un jugador te Hype quan ell mateix s’ha creat o li han creat una gran expectació sobre un joc”.*

Respecte a la pregunta podem veure que més del 95% de la gent enquestada ha tingut Hype alguna vegada per algun videojoc però només un baix percentatge ha comprat el joc abans de que sortís. Si ens fixem en la pregunta 8 la qual feia referència a les reserves de videojocs es veu com 19 persones han reservat amb el principal motiu el Hype te lògica pensar que la quantitat de gent que haurà precomprat el joc sigui semblant. En aquest cas es un pel superior, 32 persones, de les quals 25 van veure-ho de forma positiva i 7 de forma negativa ja que van sentir-se decebuts.

Com a conseqüència, podria dir que l’Hype pot arribar a ser dolent, ja que a més de crear unes expectacions sobre el videojoc en qüestió pot crear-les per sobre a el que el videojoc serà en realitat i aleshores tindré una decepció a l’hora de comprar-lo i jugar-lo com els ha passat a 7 persones enquestades.

Gràfic 26: Enquesta pregunta 18

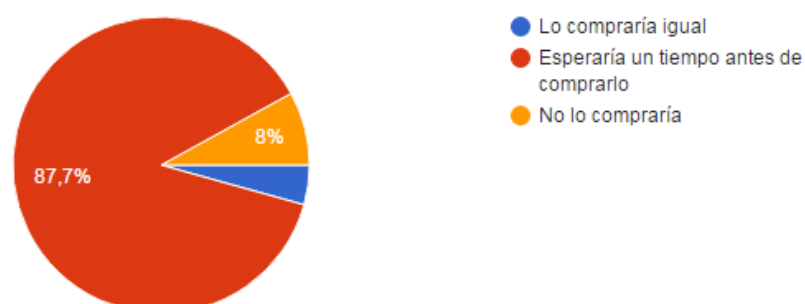


Podem veure que principalment la gent li interessa veure el funcionament del videojoc per a saber si el decebrà o no. Tot hi això una gran part de la gent li interessa principalment els gràfics i la historia del videojoc, mentre que una petita part esta interessada mes aviat en la musica i banda sonora que acompanyarà el jugador al llarg de la partida. Finalment un 33% de la gent te altres interessos com podrien ser per exemple l'ambientació, si es d'alguna saga que els agrada o no, o directament no estan interessats en mirar tràilers abans de jugar-lo per evitar espòilers.

Gràfic 27: Enquesta pregunta 19

Si un juego del que esperabas mucho te decepciona y tiempo después sacan la segunda parte, la cual parece que ha sido mejorada...

(162 respuestas)



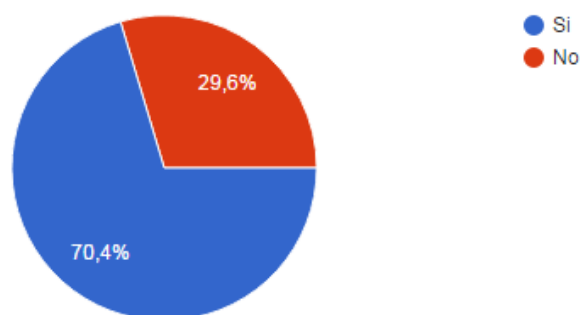
En aquest gràfic podem observar que només una baixa proporció de gent compraria el joc sense dubtar o no el compraria, la majoria esperaria a veure com és per a veure si de veritat compleix amb les expectatives.

Cada vegada amb les bonificacions que donen per reservar el joc o per precomprar-lo es fa més difícil resistir la temptació de comprar-lo abans de saber com serà, però veient aquest gràfic podríem afirmar que si la primera part decep, la segona part no serà tant reservada ni precomprada i la gent esperarà més temps abans de comprar-lo.

Gràfic 28: Enquesta pregunta 20

¿Hay alguna saga de videojuegos que comprarías el videojuego si o si, sin pensarlo, si supieras que sacaban uno nuevo?

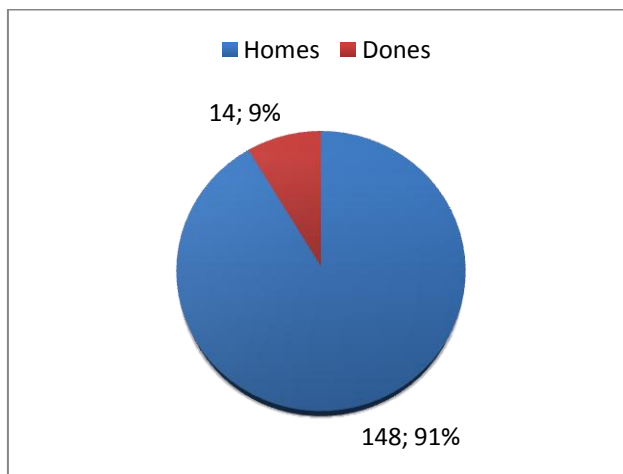
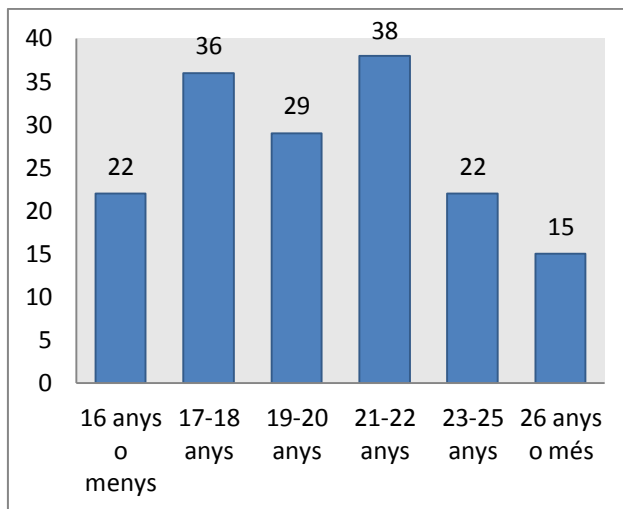
(162 respostes)



Podem observar que molta gent es fan d'una saga en concret i que comprarien el videojoc de la saga en concret tant si fos bo com si fos dolent pel simple fet de ser d'aquella saga.

Algunes de les sagues que més s'han nombrat en la següent pregunta la qual preguntava quina era la saga de la qual comprarien tots els jocs sense dubtar-ne són: *Dark Souls*, *Dragon Age*, *The Elder Scrolls*, *Fallout*, *Final Fantasy*, *Grand Theft Auto*, *Kingdom Hearts* i *Pokemon*

Gràfics 29 i 30: Edat i sexe dels enquestats



En aquests dos gràfics podem observar la gent que ha respost l'enquesta, majoritàriament eren joves que tenien entre 17 i 22 anys i eren principalment homes. El fet de que només 14 siguin noies ens indica que la gran majoria de consumidors de videojocs encara són homes i que per això el mercat de videojocs pot ser que estigui majoritàriament enfocat a aquest públic.

Tot hi això per determinar com està enfocat el mercat de videojocs, considero que 162 persones és una mostra massa petita, pel que fer una afirmació d'aquest tema podria ser incorrecte.

3.3 Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO s'encarrega de analitzar les debilitats amenaces forteses i oportunitats de l'empresa en el sector. En aquest cas a partir de la informació obtinguda al llarg del treball realitzaré l'anàlisi del sector dels videojocs.

Pel que fa a les debilitats, que són internes de l'empresa, podríem destacar que la major debilitat ve de les limitacions que puguin tenir les empreses petites del sector per a posar a la venda els seus videojocs, ja que hauran d'utilitzar principalment plataformes de venda per Internet per a reduir costos i poder vendre i entrar en la quota de mercat que està dominada per grans empreses. També caldria dir que l'abús de la utilització i venda de DLC's pot passar factura al final a la reputació de l'empresa dissenyadora de videojocs, això ho considero una debilitat ja que encara que no s'hagi demostrat que sigui perjudicial, ans el contrari, Electronic Arts es basa en la venda d'aquest contingut, si es pot veure que a l'enquesta realitzada els DLC són vistos majoritàriament com un aspecte negatiu de l'indústria.

Pel que fa a les amenaces la més important es la pirateria amb el que s'inclou la pirateria de consoles i les descarregues il·legals de videojocs, segons fonts de la "*Asociación Española de Videojuegos*" l'any 2014 a Espanya es van produir 240 milions de descarregues il·legals i 2 milions de piratejos en format físic, la qual cosa va suposar una pèrdua de 226 milions d'euros al sector dels videojocs. També cal afegir la crisi econòmica, que ha produït un descens en les compres de videojocs sobretot a partir de 2009.

Pel que fa a les forteses, el sector dels videojocs disposa d'una gran base de seguidors que compraran sense dubtar jocs d'algunes sagues en concret, pel que sempre hi haurà un mercat base el qual estarà esperant que es produeixin videojocs, a la vegada que es un sector en el qual s'estan creant moltes empreses, tal com indica la AEVI en la seva pàgina web, des de la qual pots accedir a informació totes les empreses del sector que produeixen a dins d'Espanya. També cal reconèixer el fet de que les costos de distribució a través d'Internet són pràcticament inexistents i els ofereix un gran marge a les companyies que venen a través d'aquest canal.

Pel que fa a les oportunitats, amb l'arribada de la nova generació de consoles està arribant també la realitat virtual, un nou camp per a poder desenvolupar videojocs. També el fet de que els videojocs siguin molt populars i es celebrin les conferències com per exemple el E3 fa que puguem atreure consumidors nous al mercat.

Gràfic 31: Anàlisi DAFO

Factors interns	Factors externs
Debilitats	Amenaces
➤ Limitacions de les empreses petites del sector per a introduir-se al mercat ➤ Abús en la venda de DLC's	➤ Pirateria ➤ Crisi econòmica
Fortaleses	Oportunitats
➤ Gran base de seguidors d'algunes sagues de videojocs ➤ Sector que no para de créixer en nombre d'empreses ➤ Costos de distribuir per Internet gairebé inexistents	➤ Nous camps per desenvolupar videojocs (Realitat virtual) ➤ Oportunitat d'atreure jugadors gracies al gran seguiment de les conferències de videojocs

Font: (Elaboració pròpia)

4. CONCLUSIONS

Finalment per extreure les conclusions del treball em basaré principalment en l'enquesta realitzada i com ha evolucionat el sector dels videojocs al llarg d'aquests últims anys.

Des del principi s'ha anat incrementant la venda de videojocs fins arribar al 2007 en el seu punt més àlgid. A partir d'aleshores es va reduir el consum però ha seguit mantenint-se molt alt. Cal també destacar que en aquella època la venda per Internet no estava tant arrelada com ho està actualment per tant tot hi tindre mes ventes, el marge no era tan elevat com l'actual, que arriba a ser del 95% en alguns casos gracies al cost zero o pràcticament zero de distribució. Per aquest motiu considero que la venda de videojocs per Internet anirà cada vegada en augment, oferint a les empreses la possibilitat de reduir el preu del producte i venent més quantitat de productes que no pas si els venguessin tots de forma física.

També cal destacar el fet de que el sector dels videojocs te una gran quantitat de fans, els quals assisteixen a conferencies o observen les conferencies de videojocs a través de Streamings per Internet observant els tràilers i generant Hype, el qual després es transforma en les ganes de comprar i reservar el joc per part del consumidor. A través de les plataformes de venda per Internet i de l'activitat de màrqueting a la xarxa de les diferents empreses fent aquests tràilers, apostaria per a que el futur del sector passa per a centrar pràcticament en la seva totalitat el màrqueting i venda dels diferents videojocs a través d'Internet.

Un factor de perill és la pirateria, sovint realitzada perquè la gent no vol pagar la quantitat de diners per un joc que considera abusiva, però el fet de que les plataformes en línea, realitzin ofertes amb un gran percentatge de descompte pot incidir en que la gent que estaria mes predisposada a piratejar, compri durant les rebaixes, i per tant s'eviti així pèrdues monetàries en el sector del videojoc.

Un altre fet seria l'aparició de les consoles de nova generació i dels nous nínxols de mercat que s'estan obrint gràcies a la tecnologia de la realitat virtual, la qual pot ser una gran oportunitat per el sector del videojoc.

Finalment, com a conclusió general, crec que l'èxit del màrqueting per Internet es basa en que la companyia ha de saber explicar al jugador que vol comprar el joc, que es el que experimentarà com a jugador, en els diferents tràilers i el fet de que diverses companyies, com per exemple From Software (*Dark souls*), Bethesda (*Fallout*) son capaces amb petits tràilers captivar-te i generar Hype en el jugador per comprar el videojoc, i després ser capaces de crear un videojoc a l'alçada de les expectatives generades. I també el segon factor més important de l'èxit de la venda de videojocs per Internet, es que gràcies a els baixos o inexistents costos de distribució, les empreses poden rebaixar els preus i posar-los a l'abast d'una major quantitat de consumidors.

5. BIBLIOGRAFIA

Jaume Gené Albesa, Albert Pàmies Rimbau, (curs 2014/15) Apunts e-marketing, Universitat Rovira i Virgili

Juan Carrillo Marqueta, Ana Sebastián Morillas,(2010) Marketing hero : herramientas comerciales de los videojuegos, Pozuelo de Alarcón (Madrid)

AEVI, & aDeSe. (2005). Videojuegos Resultados 2005 aDeSe.

AEVI, & aDeSe. (2008). RESULTADOS 2007.

AEVI, & aDeSe. (2009). VIDEOJUEGOS RESULTADOS 2008 aDeSe.

AEVI, & aDeSe. (2010). Balance económico de la industria del videojuego 2009.

AEVI, & aDeSe. (2013). Balance económico de la industria del videojuego 2012 12/03/2013.

AEVI, & aDeSe. (2014). Balance economico de los videojuegos 2013.

Baer, R. (2011). Genesis: How the Home Video Games Industry Began.

DEV. (2015). Libro blanco de los videojuegos.

Electronic Arts. (2016). Origin.

Holger, D. (2015). Who wins with DLC?

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6a Edición)* (6th ed.). Prentice Hall Mexico.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*.

Maria Rodriguez, E. (2015). La industria de los juegos online crece imparable.

Nintendo. (2016). Nintendo eShop.

Requena Farinós, C. (2014). *Análisis de la industria del videojuego en España*.

Sony. (2016). Playstation Network Store.

Valve. (2016). Steam.