

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del modelo de negocio de los videojuegos Free to Play en plataforma móvil y estudio de la demanda en la isla de Tenerife.

Analysis of the business model of Free to Play video games on a mobile platform
and study of demand on Tenerife island.

Brian Méndez Cano
Cristian Quintana Ravelo

Tutores:

D. Ginés Guirao Pérez

D. Domingo Jesús Lorenzo Díaz

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2019 / 2020

San Cristóbal de La Laguna, a 06 de junio de 2020

Resumen:

La industria de los videojuegos no ha parado de crecer en los últimos años. Los factores principales de este crecimiento es la mejora y la accesibilidad de la tecnología, así como el desarrollo e investigación de nuevos modelos de negocios en la industria de los videojuegos. Uno de los modelos más descargados por el consumidor es el llamado "Free to Play (F2P)", el cual permite al usuario potencial obtener de forma totalmente gratuita el título. Ahora bien, ¿Cómo es posible que este modelo de negocio funcione? ¿Qué beneficios le reporta al desarrollador? ¿Cómo influye en el consumidor? En este estudio analizaremos dicho modelo, las estrategias de los desarrolladores para atraer al consumidor y el nivel de satisfacción del jugador hacia esta forma de monetizar.

Abstract:

The video game industry has not stopped growing in recent years. The main factors of this growth are the improvement and accessibility of technology, as well as the development and research of new business models in the video game industry. One of the models most downloaded by the consumer is the so-called "Free to Play (F2P)", which allows the potential user to obtain the title completely free of charge. But how does this business model work, what benefits does it bring to the developer, and how does it influence the consumer? In this study we will analyze this model, the strategies of the developers to attract the consumer and the level of satisfaction of the player towards this form of monetization.

Key Words: Free to play, Videogame industry, consumer, monetization, business models.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO CONCEPTUAL	2
3. MODELO FREE TO PLAY (F2P)	3
3.1. DISTRIBUCIÓN	3
3.2. MONETIZACIÓN	5
3.2.1. Anuncios in-game	5
3.2.1.1. Publicidad estática.	6
3.2.1.2. Anuncios intersticiales.....	7
3.2.1.3. Muro de oferta.....	7
3.2.1.4. Promoción cruzada.	8
3.2.1.5. Eliminar anuncios.....	9
3.2.2. Microtransacciones in-game	10
3.3. MARKETING	11
3.4. PROBLEMÁTICA F2P	14
3.5. COMPARATIVA CON OTRAS PLATAFORMAS	15
4. ANÁLISIS ENCUESTA CONSUMIDOR	19
4.1. HÁBITOS DE USO	21
4.2. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO	24
4.3. IMPACTO PUBLICITARIO	27
5. CONCLUSIONES	28
6. BIBLIOGRAFÍA	31
7. ANEXO	32

INDICE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

Figuras.

FIGURA 1. BANNERS O PUBLICIDAD ESTÁTICA EN VIDEOJUEGOS F2P	6
FIGURA 2. CASO DE ANUNCIO INTERSTICIAL.....	7
FIGURA 3. MURO DE OFERTA PARA VISUALIZAR VIDEO.....	8
FIGURA 4. MURO DE OFERTA PARA DESCARGA DE OTRAS APLICACIONES.....	8
FIGURA 5. EJEMPLO PROMOCIÓN CRUZADA.....	9
FIGURA 6. ELIMINAR ANUNCIOS DE FLEET BATLLE.	9
FIGURA 7. EJEMPLOS ILUSTRATIVOS DE KEYWORDS.	14

Gráficos.

GRÁFICO 1. MERCADO DE VIDEOJUEGO EN PLATAFORMAS STREAMING.....	12
GRÁFICO 2. INGRESOS VIDEOJUEGOS F2P EN BILLONES DE DÓLARES.....	16
GRÁFICO 3. INGRESOS DE VENTAS PC.....	18
GRÁFICO 4. INGRESOS VENTAS JUEGOS CONSOLA.	19
GRÁFICO 5. DESCARGA DE VIDEOJUEGOS.....	21
GRÁFICO 6. PREFERENCIA TEMÁTICA DE DESCARGA.....	22
GRÁFICO 7. TIEMPO DEDICADO A JUGAR A VIDEOJUEGOS MÓVILES.....	22
GRÁFICO 8. PAGO PARA DESCARGAR UN VIDEOJUEGO MÓVIL.....	24
GRÁFICO 9. GASTO EN VIDEOJUEGOS GRATUITOS.....	25
GRÁFICO 10. GASTO EN ESTÉTICAS VS MEJORAS IN-GAME.....	25
GRÁFICO 11. CANTIDAD GASTADA EN VIDEOJUEGOS F2P.....	26
GRÁFICO 12. MOLESTIA VS RECOMPENSA AL VER ANUNCIOS	27
GRÁFICO 13. DESCARGA DE JUEGOS VISTOS EN ANUNCIOS.....	28

Tablas.

TABLA 1. CATEGORÍAS DE MICROTRANSACCIONES EN CONTENIDO DIGITAL.	11
TABLA 2. INGRESOS DE JUEGOS FREE TO PLAY.....	17
TABLA 3. INGRESOS DE JUEGOS PAY TO PLAY	17
TABLA 4. FÓRMULAS MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	19
TABLA 5. CÁLCULOS MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	20
TABLA 6. PREFERENCIA DESCARGA VIDEOJUEGO CON Y SIN ANUNCIOS.....	23

1. INTRODUCCIÓN

La industria de los videojuegos no para de crecer y se prevé que continúe con esta tendencia a lo largo de los próximos años. Numerosas son las causas por las que, cada vez más, este tipo de entretenimiento es el elegido para disfrutar de nuestro tiempo libre o de ocio. El acceso y desarrollo de nuevas tecnologías, como es el caso de los *smartphones* ha provocado un cambio de paradigma para los desarrolladores de estos títulos que han visto una nueva forma de atraer nuevos usuarios a sus juegos, ser capaces de mantenerlos y, por ende, incrementar sus ingresos.

Sabemos que los consumidores tienen gustos diferentes y son exigentes con los productos que consumen, es por ello por lo que, tanto Apple (*App Store*) como Google (*Play Store*) han visto la necesidad de crear las *stores*, las cuales han segmentado por categorías todo el catálogo de títulos que ofrecen, permitiendo así a las empresas desarrolladoras de videojuegos enfocarse en un tipo de usuario o mercado concreto. Las temáticas que encontramos dentro de estas tiendas virtuales son variadas, entre ellas destacan: los juegos sociales, casuales, puzle, de acción, estrategia y deporte. De este modo el usuario tiene un amplio abanico de posibilidades, tanto de pago (*Pay to play*) como gratuitas (*Free to Play*), a la hora de descargar un juego.

Ahora bien... ¿Cómo es posible que las empresas puedan obtener beneficios de los juegos totalmente gratuitos?, ¿Conoce el usuario como monetizan estas empresas? A lo largo de este estudio responderemos a estas cuestiones, indagando en este modelo de negocio tan utilizado en los últimos años por los grandes desarrolladores de videojuegos.

2. MARCO CONCEPTUAL

El constante cambio de los modelos de negocio en el mundo de los videojuegos es una realidad. Hace ya 62 años (1958) de la creación del primer videojuego de la historia, bautizado con el nombre de “Tennis For Two” y desarrollado por William Higinbotham ¹ con una computadora analógica, dando inicio así a una de las industrias de entretenimiento más importantes actualmente. (López Nieto D, 2012)

No fue hasta 1971 cuando fue creada la primera máquina recreativa, denominada “Galaxy Game”, la cual sirvió de inspiración para la creación, en 1972, de la primera consola de sobremesa creada por “el padre de los videojuegos” Ralph H. Baer ². El nombre comercial con la que Baer registró la consola fue “Magnavox Odyssey” con la que buscó cautivar a los jugadores de la época, aunque no con mucho éxito, hasta la llegada de los títulos arcade Pong y Hockey (De este modo se logró vender la consola y, por separado, los cartuchos de los juegos, siendo la forma adoptada por las empresas de maximizar sus beneficios en aquellos años). “Desde ese momento no han parado de surgir nuevas tecnologías de juego y con ellas nuevos modelos de negocio”. (De Aguilera, 2004)

Este modelo de negocio, aún utilizado por las grandes franquicias de la industria del videojuego, consiste en el desarrollo y producción del título, realización de campañas publicitarias, la posterior dispensación del producto en los comercios al por menor para finalizar con la venta al consumidor final.

Es cierto que, a pesar de las distintas consolas y las nuevas tecnologías que surgían, el modelo de negocio seguía siendo el mismo, incluso cuando se añadió al formato convencional de cartuchos el innovador CD-ROM a finales de 1994 con la llegada de la primera consola de Sony “PlayStation”. El cambio de tercio ocurriría con la llegada de internet, cuando la distribución física podría ser suprimida por la distribución digital

El cambio de tercio ocurriría con la llegada de la séptima generación de videoconsolas en el año 2004, concretamente con la Xbox 360, la cual, mediante la conexión a internet, introdujo la distribución digital y los primeros servicios de suscripción junto con la ya existente distribución física, creando así un nuevo modelo de negocio en la industria que perdura hasta la actualidad.

Por otro lado, ha sido importante en la industria del videojuego la llegada del primer dispositivo móvil con conexión a internet (2007), denominados smartphones, y la posterior creación de las tiendas virtuales conocidas como *aplicación store* (2008), donde cualquier usuario podría tener acceso a gran cantidad de contenido digital de distinta índole. Cabe destacar que este tipo de plataforma adoptó un modelo de negocio referencia, donde todas las transacciones se producen de forma telemática, eliminando la distribución física.

¹ Físico que participó y se convirtió en el primer presidente de la Federación de Científicos Americanos.

² Ingeniero reconocido por sus grandes contribuciones a los juegos y la industria de los videojuegos.

No fue hasta finales de la primera década del siglo XXI, cuando las grandes compañías de la industria se percataron de que la venta de copias físicas no era suficiente para seguir dominando en el mercado de los videojuegos. (Legerén Lago, 2010).

Es en este momento, cuando los desarrolladores ven la oportunidad de mercado. Tanto es así que se producen varios modelos de negocio distintos, pero algunos, a su vez, complementarios. Estos modelos de negocio son: Servicios de venta en línea, *Free to Play*, Micropagos, Publicidad (*in-game advertising*, *around-game advertising*, *advergame*), Suscripción con pagos mensuales, *Pay to Play* y Prueba antes de comprar (*Try Before You Buy*). (Trenta M., 2013).

3. Modelo Free to Play (F2P)

La realidad es que los usuarios de móvil gastan, aproximadamente, 4 de cada 5 dólares que son contabilizados por la industria (64,4 billones de dólares) y, el 80% de esos ingresos viene dado por los juegos F2P (Superdata, 2020). Los juegos más demandados y, por ende, más producidos fueron los denominados “casual games” (juegos casuales), los cuales tratan de pasatiempos con reglas sencillas, que no exigen una gran dedicación de tiempo, ni experiencia previa, ni especiales habilidades. (IGDA 2009)

El modelo de negocio F2P crea una gran comunidad de jugadores al permitir que el juego sea descargado de manera completamente gratuita por el usuario, viéndose seducido en primera instancia por esta característica y, posteriormente, motivado a comprar dentro del juego, siempre que quieran, los llamados bienes o monedas virtuales. De esta forma, si al usuario le cautiva la experiencia de juego (jugabilidad, estética, sencillez...) podrá elegir entre gastar su dinero realizando compras in-game³, o, por el contrario, seguir disfrutando del título totalmente gratis.

Un dato que destacar, es que de los jugadores que han obtenido un título F2P, el 5% realiza una compra dentro del juego, siendo esta una buena *tasa de conversión*⁴. El 95% restante, a pesar de que no gasta, aporta valor al videojuego, como explicaremos en el apartado “Monetización” con mayor detalle. (Luton W. 2013)

3.1. DISTRIBUCIÓN

Según la Real Academia Española (RAE), la distribución consiste en el reparto de un producto a los locales en los que debe comercializarse. Partiendo de esta definición, debemos diferenciar en los dos tipos de distribución de contenido audiovisual que existen hoy en día: distribución física y distribución digital.

La primera de ellas es la que se viene usando desde el inicio de la venta de cartuchos de videojuegos en grandes cantidades, con la llegada de la primera consola (1972). Este tipo de distribución sigue presente debido a la valoración que los usuarios hacen de las pertenencias tangibles, pues según Jarret, C. (2017), seguimos valorando más el contenido físico que el digital,

³ Dentro del juego.

⁴ La tasa de Conversión es el indicador que nos dice el tráfico de visitas que haya realizado una acción.

aunque es inevitable que el avance de la tecnología y el ahorro de costes de producción suponga un cambio definitivo en la industria del videojuego, donde a largo plazo, solo se distribuirá contenido digital.

En cuanto a las ventajas que ofrece la distribución on-line, una de las más importantes para los desarrolladores es que el juego producido permanece en una "beta eterna". Es decir, el desarrollador puede lanzar el juego y, una vez en el mercado, puede hacer actualizaciones para mejorar las métricas y la retención del usuario. Esto supone un avance con respecto al modelo de negocio basado en la distribución física, en la cual, se producía una versión final del juego llamada "Gold máster"⁵ y se distribuía hacia el consumidor final sin que el fabricante tuviera oportunidad ninguna de hacer pequeños cambios que afectasen en el juego y en la satisfacción del cliente.

Otra ventaja para añadir es que los desarrolladores pueden segmentar el mercado, pudiendo lanzar su producto solo en una determinada región y comprobar si su producto funciona o si tiene algún tipo de carencia. Esto es lo que se conoce como Soft Launch. El objetivo del Soft Launch es ver cómo el usuario responde ante el juego y conseguir métricas para aumentar las descargas en su posterior comercialización. Esto permite también que las empresas puedan medir el gasto promedio que necesitan para finalizar el juego, cuando, si lo trasladamos a la distribución física, es viable, pero los costes son mucho más elevados. (Luton, W. 2013).

En adición a lo anteriormente mencionado, un elevado porcentaje de juegos Free to Play se llevan al mercado como MVP⁶ (Producto mínimo viable). Con el MVP se puede hacer un lanzamiento al mercado con más rapidez y con unos costes notablemente inferiores (Crown Business, 2011). Las empresas indies⁷ realizan una estrategia mixta, con el MVP realizan un Soft Launch y logran reducir al máximo los gastos de producción y de distribución para la obtención de datos.

Bien es cierto que, en la plataforma móvil, el 100% de sus transacciones se realizan a través de distribución digital. Como hemos mencionado con anterioridad, en el año 2008, aparece la primera tienda de aplicaciones móviles, donde todo usuario puede acceder a todo tipo de contenido digital, redes sociales, cuentas bancarias, juegos, etc.

Y es que la plataforma móvil ofrece una ventaja diferenciadora para el usuario, la accesibilidad, pues millones de usuarios utilizan diariamente su teléfono móvil, dando lugar a un mercado en continuo crecimiento que las empresas han sabido abordar, creando departamentos exclusivos para la realización de sus videojuegos en esta plataforma. Tanto es así que, según Superdata, los títulos para móviles ganaron casi 3 de cada 5 dólares gastados en juegos digitales en 2019 cuando múltiples editores llevaron las franquicias de PC y consolas a los smartphones y, los editores de juegos como Call of Duty o Mario Kart están alcanzando nuevas audiencias a través de la accesibilidad de los dispositivos móviles. Dicha plataforma es la que ha puesto de manifiesto, junto a la de ordenador, que el cambio de paradigma es una realidad.

⁵ Última versión del juego después de ser probada y analizada, la cual estaba preparada para ser distribuida y vendida. Es el juego que sale al mercado.

⁶ Es un producto con suficientes características para satisfacer a los clientes iniciales, y proporcionar retroalimentación para el desarrollo futuro.

⁷ Desarrolladoras de juegos independientes sin el apoyo financiero de una distribuidora de videojuegos.

3.2. MONETIZACIÓN

Un concepto que ha adquirido en los últimos años un peso importante dentro de la industria del videojuego, pues se define como el proceso de generar ingresos de los jugadores activos.

Tradicionalmente, la venta de los títulos físicos era la única forma de monetizar los videojuegos. Sin embargo, cuando hablamos de los títulos F2P estamos indagando en un modelo más complejo, ya que, el juego forma parte integral del proceso de monetización. (Luton W. 2013)

Centrándonos en el método utilizado para monetizar los juegos F2P, debemos destacar que, éste se financia total o parcialmente a través de la publicidad, mostrando anuncios en el juego. “Este tipo de anuncios, se insertan a través de una agencia publicitaria que funciona como intermediaria” (Mjörner & Bosrup, 2004), permitiendo que se recompense al editor por las visualizaciones que tienen en su juego.

La otra forma de monetizar es a través de los artículos o recursos virtuales que se compran y usan dentro del juego. La compra de estos es conocida tanto por la comunidad de jugadores como por los desarrolladores por el término microtransacción. El adquirir estos consumibles para el usuario no es obligatorio, pero el desarrollador estimula su compra estableciendo tiempos de espera para evolucionar en el juego, mejoras para tener ventaja sobre el rival o añadiendo estéticas al personaje para que el usuario se diferencie del resto.

3.2.1. Anuncios in-game

Las previsiones indican que la publicidad digital global se convertirá en el mayor sector publicitario este año, con un 40 % de cuota de gasto que supera el 36 % correspondiente a la televisión. Refleja el logro progresivo de un canal relativamente joven. Específicamente en el sector digital, los juegos son una de las categorías que han experimentado un crecimiento más rápido, con un aumento del 97 % en 5 años (entre 2014 y 2019) y sin señales que indiquen un próximo descenso.

Este sistema de financiación para los F2P funciona en gran parte a la aceptación de este modelo por parte de los jugadores (73%), que entienden a la perfección que para poder jugar gratuitamente es necesario que las empresas desarrolladoras de videojuegos se financien con publicidad. Tanto es así, que cuando un jugador descarga contenido gratuito, está dando por hecho que en la mayoría de los casos tendrá publicidad in-game o in-app. (2CV 2017)

El funcionamiento de los anuncios en los títulos F2P es similar al sistema de monetización que incorporan las páginas web (Luton W. 2013). Las agencias de publicidad o empresas que quieran publicitarse en el propio videojuego pagarán a los desarrolladores de este, una cantidad ligada al número de impresiones llevadas a cabo en el juego.

Existen tres principales características para que la efectividad y experiencia del usuario con el anuncio se satisfactoria. Una de ellas es la segmentación de la publicidad, esto quiere decir que el anuncio debe estar relacionado con los intereses del propio jugador, siendo relevantes y apropiados.

Este es uno de los grandes retos, debido al gran volumen de público al que van dirigidos. Otra de las características en la publicidad in-game debe ser la variedad de anuncios que se muestran en el juego, ya que ver lo mismo una y otra vez, produce una sensación de frustración para el usuario. Para reducir esa sensación de frustración, los desarrolladores incorporan, en la medida de lo posible, anuncios de marcas conocidas, pues estos anuncios conceden credibilidad e irritan menos al usuario. A continuación, desglosaremos las principales formulas publicitarias utilizadas en los videojuegos F2P.

3.2.1.1. Publicidad estática.

Este tipo de anuncio suele estar constituido por *banners*⁸, que permiten que se continúe con el juego, pero estando siempre presente en la pantalla del dispositivo. Como se muestra en la figura 1.

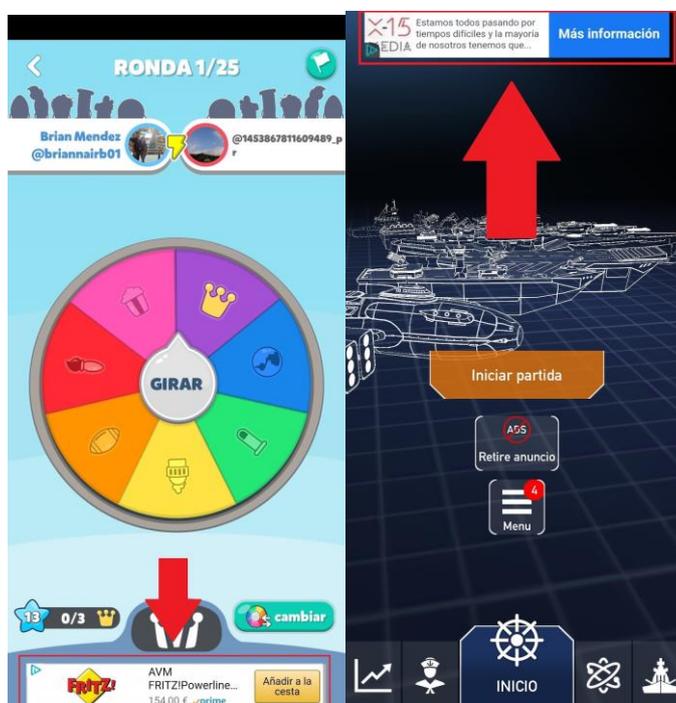


Figura 1. Banners o publicidad estática en videojuegos F2P

El principal inconveniente de este tipo de anuncio es que suele pasar desapercibidos a aquellas personas que están acostumbradas a utilizar juegos F2P. Es por ello, por lo que no es el método más eficiente para la publicidad dentro del propio videojuego.

⁸ Espacio publicitario insertado en una página de internet.

3.2.1.2. Anuncios intersticiales

Estos anuncios son aquellos que aparecen en el momento de una transición (cambio de turno, modo de juego...) en el videojuego, normalmente con un video o anuncio estático a pantalla completa y programados para que puedan ser cerrados al paso de cinco segundos. Como se indica en la *figura 2*.

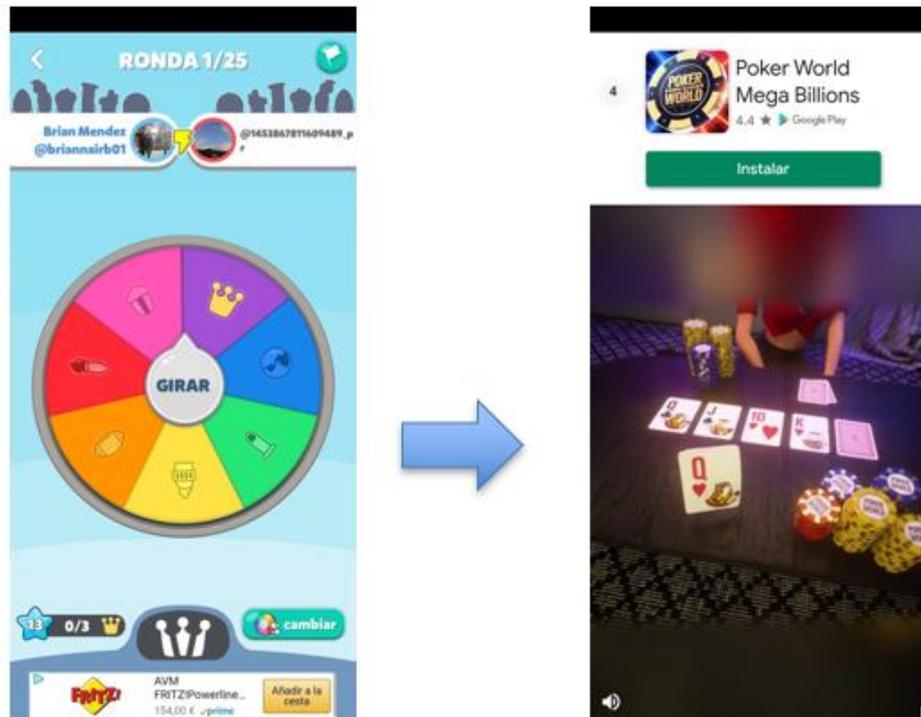


Figura 2. Caso de anuncio intersticial.

Los anuncios intersticiales han supuesto una gran controversia en la industria del videojuego, pues ralentizan la dinámica del juego a la vez que son uno de los más efectivos.

3.2.1.3. Muro de oferta.

Esta tipología de anuncio son los más apreciados por el jugador, ya que el desarrollador oferta de forma voluntaria la visualización de un video a cambio de bienes virtuales totalmente gratuitos, eso sí, con un tiempo de visualizado de mínimo 30 segundos por parte del usuario. Prueba de ello, son los datos recogidos en un estudio de 2CV, en el cual se afirma que los anuncios con premios hacen que aumente en un 53% las referencias y comentarios positivos del juego. Por otra parte, los anunciantes también sacan un beneficio extra de esta tipología de anuncios, ya que aumenta un 23% la probabilidad de que se realicen compras o usen los anunciados.

Existen diferentes formas de obtener recompensa, en la *figura 3* observamos la recompensa al visualizar un video. Mientras que en la *figura 4*, observamos la recompensa al instalar otro juego o aplicación móvil.



Figura 3. Muro de oferta para visualizar video.

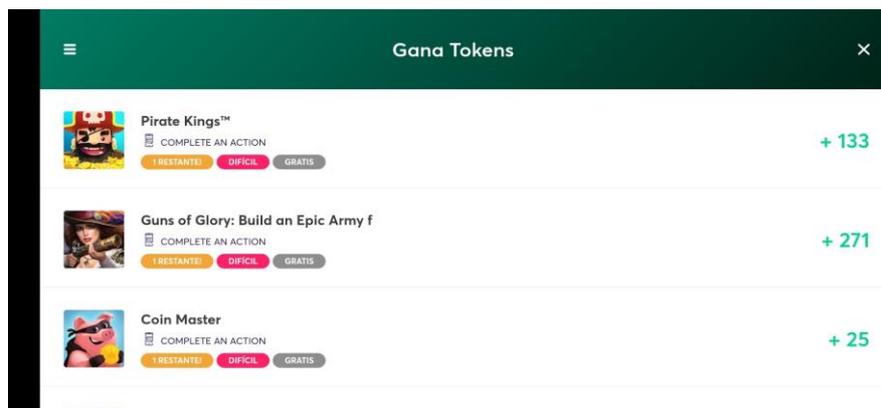


Figura 4. Muro de oferta para descarga de otras aplicaciones.

3.2.1.4. Promoción cruzada.

Este tipo de promoción consiste en la colaboración entre varios desarrolladores, que comparten publicidad de sus juegos, en otros juegos de la misma categoría. Esta colaboración se realiza de manera indirecta ya que son las agencias publicitarias la que establecen los anuncios que se ven en uno u otro juego. Para llegar más a su público objetivo, las agencias diferencian los juegos en función de su categoría (juego de puzle, juego de carreras, juego de mesa...) y envía anuncios, aunque se considere "competencia", pues los jugadores pueden tener y jugar a más de un juego sin tener que abandonar uno de ellos. Un ejemplo de esta promoción cruzada lo podemos ver en la *figura 5* donde desde el juego *Parchís Star* (categoría de mesa), nos redirecciona a anuncios de juegos considerados de dicha categoría como puzle o sudokus.

Existen tres métodos principales para tarificar la cantidad de dinero que reciben las desarrolladoras. El que más beneficio otorga tanto al desarrollador como al usuario es el CPA (Coste por acción) debido a que el usuario debe realizar una acción, normalmente descargar otra aplicación (*figura 4*), a cambio de monedas o bienes virtuales, pero con el inconveniente de que la cantidad de tiempo que debe emplear es elevada, lo que resulta tedioso en determinadas situaciones.

Esto no ocurre con otro de los métodos utilizados, CPM (Coste por cada mil impresiones), que como su propio nombre indica, proporciona beneficios a los desarrolladores cada millar de impresiones conseguidas en cualquiera de los anuncios in-game. Otra forma de tarificar los beneficios por parte de los anunciantes son el CPC (Coste por clic), que como puede deducirse, contabiliza y da un ingreso estipulado al desarrollador del videojuego por cada clic que realice el usuario en el anuncio.

Por la lentitud del proceso, la ratio de conversión del CPA es ínfimo comparado con el CPM o con el CPC, es por esto por lo que muchos desarrolladores no incluyen esta forma de monetizar de sus videojuegos, al considerar que arruina la experiencia de juego.

3.2.2. Microtransacciones in-game.

Como mencionamos al comienzo del capítulo, los juegos F2P ofrecen bienes o monedas virtuales para que los jugadores compren en sus juegos. Los bienes virtuales pueden ser de dos tipos:

1- Duraderos: Son aquellos que el usuario adquiere y su efecto es indefinido. Un ejemplo es, en un juego de coches, la compra de un vehículo con mayor velocidad.

2- Consumibles: Son aquellos que el usuario compra y su efecto dura un periodo de tiempo determinado. Un ejemplo en un juego de coches es la compra de un incremento de velocidad para un vehículo durante 3 carreras.

Por otro lado, está la compra de monedas virtuales, que ofrece la oportunidad de comprar todo tipo de bienes virtuales, tanto duraderos como consumibles. Hay juegos en los que, por defecto, para comprar artículos debes comprar monedas (*coins*) y luego canjearlas por bienes virtuales. Sin embargo, lo más común, es que el desarrollador incluya, para comodidad de los usuarios, la compra directa de los bienes virtuales (y poder ser utilizados desde el momento de la compra).

Hay un aspecto a señalar en los juegos Free to Play y es que suelen presentar doble moneda virtual. Por una parte, ofrecen la llamada *soft currency*, la cual se puede conseguir simplemente jugando (un ejemplo de ello es el parchís, donde se obtienen monedas si ganas la partida).

Y, por otra parte, se ofrece la conocida como *hard currency*, la cual permite al usuario acceder a características exclusivas de pago (un ejemplo en un juego de disparos podría ser la adquisición de un arma concreta) o bien ofrece poder transformarla en moneda *soft currency*. Esta se consigue a través de pago mediante moneda de curso legal y, con motivo de incentivar el regreso del usuario

a la aplicación, se le ofrece al jugador a cambio de la realización de una acción. Esta acción puede ser la visualización de un anuncio concreto, el completar desafíos, recompensa diaria etc.

Una vez explicada la diferencia entre ambas monedas, podemos llegar a la conclusión de que todos los pagos se pueden hacer con *hard currency* aunque, en ocasiones, el juego nos pueda obligar a canjear la *hard currency* por *soft currency* para terminar de completar la transacción.

Existen diferentes categorías de consumibles y contenido digital adicional, cada uno de ellos con características diferenciadoras que permiten distribuirlo en cinco grandes categorías, como puede observarse en la tabla 1.

Categoría	Definición
Pase Temporada (Season Pass)	Se trata de la compra de un contenido adicional (skins, monedas virtuales...) que se va desbloqueando según se realicen objetivos y/o aumente el nivel del jugador.
Conveniencia (Pay to advance)	El jugador busca eliminar el tiempo de espera para la adquisición o mejora de un bien virtual.
Ventaja Competitiva (Pay to Win)	Comprar una mejora concreta que proporcione una ventaja frente al rival. Puede ser prolongada en el tiempo o momentánea.
Personalización (Skins)	Adquirir un elemento estético (skins) que permita al jugador diferenciarse de los demás sin obtener una ventaja competitiva.
Contenido Adicional (DLC)	Se inserta contenido extra al juego, tales como: mapas, misiones, niveles...

Tabla 1. Categorías de microtransacciones en contenido digital.

3.3. MARKETING

Desde el punto de vista de los desarrolladores hay varios puntos a tener en cuenta para realizar un correcto desarrollo del marketing en torno a la empresa o un videojuego en concreto.

Lo primero es conseguir dar una buena imagen corporativa, esto se refiere a todo aquello que el usuario percibe del desarrollador, como, por ejemplo: título de videojuego, logo, eficiencia para resolver dudas o cualquier tipo de problema, etc.

Por otro lado, la adaptación a los cambios socioculturales y tecnológicos son primordiales, por ello, una herramienta muy eficaz de marketing son las redes sociales. En estas redes sociales los usuarios pueden conocer la actividad e información relevante de la empresa desarrolladora de videojuegos (actualizaciones, eventos, descuentos...) y contactar ante cualquier posible percance.

Todas las grandes desarrolladoras tienen esto en mente, destinando un Community Manager ⁹ a la gestión de las cuentas en redes sociales, algo que en los tiempos que corren se ha vuelto indispensable.

Otro punto diferenciador es el tener contacto con medios especializados de videojuegos, donde muchos jugadores están al día leyendo las distintas actualizaciones de la página. Esto nos permite llegar a un público más amplio y ayudar a crear una comunidad de jugadores de forma que pueden votar qué les parece el juego e incluso ayudarse entre sí. (Llaguno Jon, 2014)

En la actualidad, han cobrado importancia las plataformas de video o *streaming*¹⁰ debido al aumento progresivo de la audiencia, lo que ha permitido que las empresas empiecen a confiar en este tipo de plataformas en lugar de la publicidad en medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio o prensa. Prueba de ello son los datos obtenidos en 2019 por las principales compañías de este sector como Twitch y YouTube, donde ambas suman el 45% de los ingresos totales del contenido audiovisual del mercado de videojuegos, como puede apreciarse en el gráfico 1. (Superdata, 2020)

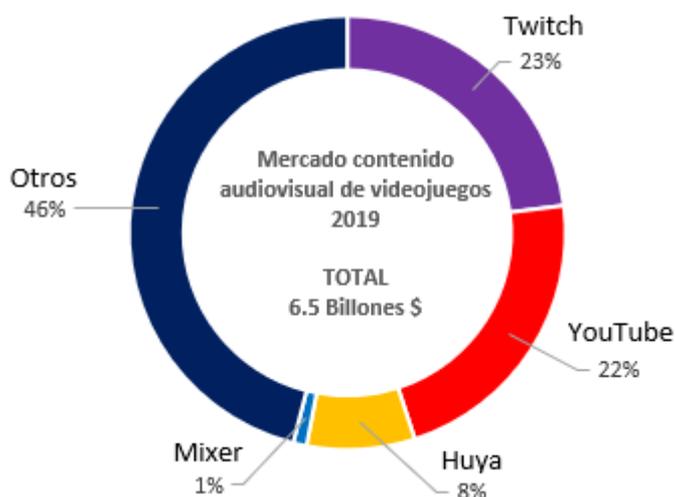


Gráfico 1. Mercado de videojuego en plataformas streaming.

El avance de los eventos online es una realidad. Prueba de ello es el aumento progresivo que sufre, según el portal Newzoo, la visualización de Esports¹¹ llegando en 2019 a 443 millones de personas, un 12,3% más que en 2018. Por esto, cada vez son más los *sponsors*¹² con las que cuentan estos eventos y las desarrolladoras también ven una oportunidad para conseguir aumentar la retención y la captación de sus usuarios.

⁹ Nombre de la profesión relacionada con la gestión de las redes sociales.

¹⁰ Término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas

¹¹ Competición profesional de videojuegos.

¹² Persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto

Otro de los métodos utilizados para captar y mantener usuarios, son las colaboraciones con personajes famosos (artistas, futbolistas, modelos...), pues tienen un gran impacto debido a la cantidad de seguidores que tienen. Un ejemplo de ello fue el evento que realizó el famoso deejay Marshmallow en colaboración con el videojuego F2P "Fortnite", el cual consistió en una sesión realizada en directo dentro del propio videojuego, provocando que más de diez millones de usuarios vivieran desde sus hogares una experiencia única. Los desarrolladores de este título (Epic Games) supieron aprovechar la oportunidad para incorporar en la tienda del propio juego, contenido adicional (skins)¹³ del propio artista, obteniendo de este modo una repercusión global en la comunidad de jugadores de todo el mundo.

Los desarrolladores también apuestan por los creadores de contenido visual (youtubers, streamers, influencers...), contratando sus servicios para expandir su método de adquisición de usuarios. Hay varias formas de realizar este tipo de campañas de marketing entre las que destaca el pago directo a estos creadores de contenido a cambio de mostrar el juego. Otro método muy utilizado es el llamado código de afiliados, donde se le ofrece al creador del contenido un porcentaje de los ingresos que produzcan los usuarios utilizando su código. (se puede ampliar poniendo si es por descargas o por compras in app). Además, la estrategia del código de afiliados funciona también entre los propios jugadores, pues la desarrolladora puede incentivar nuevas descargas con su código, aunque esta vez suele ofrecer hard currency o soft currency dentro del juego. Esto último es el conocido *word of mouth* (boca a boca en la red).

Por último, es de vital importancia obtener un buen posicionamiento y puntuación en las Apps Store. Según un informe de App Annie, el principal método para conseguirlo es a través de las palabras clave o keywords. Existen dos tipos: el primero es el denominado organic keywords, en las que el algoritmo analiza todos los resultados de una búsqueda mostrando los más relevantes en primera instancia. Y en segundo lugar existe el paid keywords, en el que la empresa paga para posicionarse en primer lugar sin tener en cuenta el algoritmo de búsqueda, como puede observarse en la figura 7, donde hemos realizado una búsqueda en la Play Store de la palabra "disparos", obteniendo como resultado dos juegos que han recurrido al método paid keywords, mientras que el resto se posiciona según el propio algoritmo de búsqueda.

¹³ Elementos que sirven para la modificación del personaje (atuendos, elementos virtuales que no impliquen una mejora en el juego...)

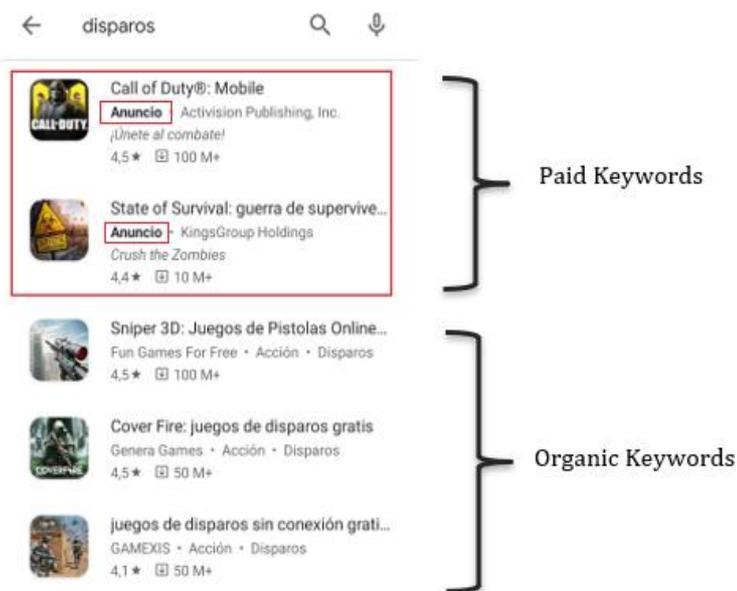


Figura 7. Ejemplos ilustrativos de keywords.

Las empresas pueden hacer un seguimiento de las palabras más buscadas y cuales les generan mayor ratio de descargas. Las separan en base a si son *Organic Keywords* o *Paid Keyword*, de esta forma, pueden estudiar a la competencia, ver qué palabras funcionan mejor cada mes y lograr con esta forma de marketing aumentar el tráfico de usuarios en sus aplicaciones.

3.4. PROBLEMÁTICA F2P

El modelo F2P ha crecido de forma indudable estos últimos años, tanto es así, que las empresas han decidido cambiar por completo su forma de monetizar de sus juegos para convertirlos en F2P para incrementar así sus beneficios. Sin embargo, en algunos casos, los usuarios del juego se sienten explotados por el desarrollador ya que, en lugar de querer retener a los jugadores durante un largo periodo de tiempo, se limitan a utilizar estrategias agresivas para obtener beneficios a corto plazo (Alha, K. et al., 2014). Muchos jugadores al descargar un juego esperan que sea equilibrado. Un juego donde, para ganar, sea necesaria su habilidad, aunque la realidad es que muchos juegos F2P alteran ese balance para poner en desventaja o en complicaciones al usuario, aprovechando su deseo de juego y ganas de avanzar.

Esto lo hacen de diferentes formas:

1- Se aprovechan de la aversión a la pérdida del usuario: El jugador valora mucho un juego en el que le gustan los bienes virtuales bien sea para tener ventaja o para mejorar la estética de su personaje. Ahora bien... ¿Y si a medida que pasan los niveles y la dificultad de estos aumenta, incrementa en la misma medida para el jugador la dificultad de obtener ventajas y ayudas para mejorar? Esto provoca que el usuario busque la forma de adquirirlos nuevamente, incentivando el pago recurrente para avanzar en el juego.

2- Se crea al usuario un falso sentido de oportunidad: Se les ofrece ofertas exclusivas durante un tiempo limitado en el juego que aglutinan todo tipo de bienes virtuales por un precio algo más reducido que por separado. Esto provoca al jugador darse prisa en tomar una decisión si le resulta algo atractiva e incentivar una compra que, con las ofertas normales, no compraría.

Además, con estas ofertas el usuario suele gastar más ya que se les ofrece un pack de muchos bienes siendo estas ofertas superiores a 5€. Otro dato para destacar es que estas “ofertas exclusivas” aparecen cada cierto día por lo que el falso sentido de oportunidad es mayor aún.

3- Impaciencia del usuario: En muchos juegos F2P el diseño de la economía dentro del juego también pasa por la creación de sus niveles. En títulos como el Homescapes (donde has de unir al menos 3 piezas del mismo color para conseguir una puntuación), al comienzo de la descarga se tiene mucha probabilidad de superar el nivel ya que los tiempos y la puntuación es excesiva. Sin embargo, cuando hemos superado un número determinado de niveles, los tiempos y la puntuación se acortan siendo para el usuario mucho más complicado. Esto genera desesperación, frustración y adicción al jugador.

Las compañías suelen ofrecer al finalizar el nivel una ayuda extra a cambio de un pago ínfimo, por lo que la impaciencia del usuario es un factor fundamental para monetizar al jugador en el F2P.

4- Estimular la compra compulsiva: En otros tipos de F2P se busca que el jugador para conseguir un elemento virtual concreto ha de conseguirlo por partes. Un ejemplo de esto es el parchís star donde para conseguir un estilo de dado concreto has de conseguir cada una de las caras por separado pudiendo salir repetidas. Lo que se consigue es que el usuario busque de forma continua comprar artículos como cofres o sobres donde obtener nuevos ítems. Sin embargo, el desarrollador establece porcentajes de probabilidad por cofres para incrementar los beneficios obtenidos por un usuario.

Acogiéndonos al anterior ejemplo del juego parchís star, la cara número 6 de un dado es 4 veces más difícil que salga que la cara número 3, provocando que el jugador compre hasta obtenerla.

Todo ello en su conjunto genera un gran problema que es el de la adicción a los videojuegos y, en algunos casos donde el gasto de un artículo en el juego depende del azar, ludopatía. Es por esto que muchos países, entre los que destacan Bélgica y Países Bajos, han prohibido algunos de estos títulos F2P que dependen del azar. Algunas desarrolladoras han visto esta problemática y han reconducido su forma de monetizar adaptándola al F2P creando un juego en igualdad donde sus ingresos dependan de las distintas estéticas de los personajes o de sus artículos. Un caso de éxito utilizando este modelo de negocio es Fortnite, un juego de supervivencia multijugador donde sólo se paga por tener bailes y personalizaciones exclusivas, llegando a obtener 1,8 billones de dólares de ingresos en 2019 (Superdata 2020)

3.5. COMPARATIVA CON OTRAS PLATAFORMAS

Como hemos resaltado con anterioridad, el modelo Free to play (F2P) se ha convertido en el referente de la industria de los videojuegos. La gran parte de las desarrolladoras han optado por crear títulos con este modelo de negocio para monetizar.

Según el último informe de Superdata la tendencia al alza de los juegos F2P en dispositivos móviles ha sido importante, pasando de tener una facturación de 58,8 billones de dólares en 2018, a obtener este pasado año 2019 un total de 64,4 billones de dólares, lo que implica un crecimiento en torno al 9,5%.

No obstante, no pasa lo mismo con otras de las plataformas más importantes del sector, como son las consolas y el ordenador, que han visto como se ha reducido los ingresos de este tipo de títulos

en 0,5 billones de dólares en ambos casos. Como podemos observar en el gráfico 2, la tendencia para este presente año 2020 continúa al alza en dispositivos móviles, pues la mayoría de los videojuegos disponibles en las Apps Store son F2P, siendo este un claro motivo de la diferencia que se observa en las plataformas de ordenador y consola, puesto que los ingresos esperados caerán en torno a 0,5 y 0,6 billones de dólares respectivamente.

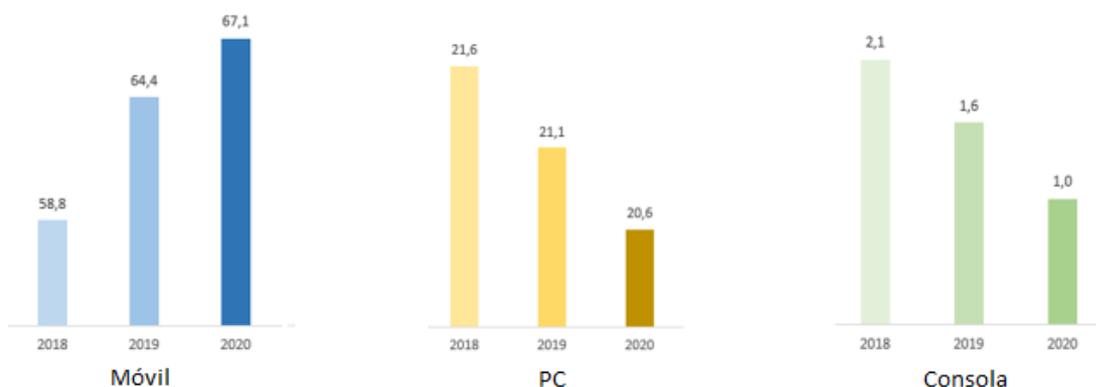


Gráfico 2. Ingresos videojuegos F2P en billones de dólares.

Varios son los factores que explican este aumento de la facturación de los juegos en los dispositivos móviles. Uno de ellos ha sido la entrada de desarrolladores que con anterioridad sólo operaban para otras plataformas videojuegos P2P, y que como hemos mencionado con anterioridad, se han visto atraídos con la gran demanda de títulos móviles F2P. Un claro ejemplo de ello ha sido el videojuego *Call of Duty Mobile* de la franquicia de *Activision*, que frente a esta tendencia ha decidido entrar por todo lo alto en el mercado de juegos para móviles, abarcando así las principales plataformas de la industria del videojuego.

Por otro lado, la caída de los títulos F2P en consolas y PC se debe principalmente a que el catálogo de títulos es mucho más reducido que en las tiendas digitales de los dispositivos móviles. Aunque, cada vez más los desarrolladores están incorporando modos de juegos dentro de los títulos P2P, totalmente gratis, como es el caso de *Call of Duty Modern Warfare*, el último título del anteriormente mencionado *Activision* para consolas y PC. Han creado un videojuego completo a cambio de un precio establecido (P2P) pero con la peculiaridad de ofrecer al público poder jugar a un apartado denominado *Warzone*, un *Battle Royal*¹⁴ totalmente gratuito sin la necesidad de adquirir el juego completo. Este modo adquiere beneficios provenientes de las compras de consumibles y contenido digital *in-game*.

Otro de los ejemplos claves, fue el videojuego *Fortnite* de *Epic Games*, el juego F2P más exitoso de los últimos años y que actualmente, a pesar de la caída de jugadores activos que ha sufrido en consolas y PC, ha liderado la lista de ingresos (tabla x) con la cantidad de 1,8 billones de dólares. (Superdata, 2020)

¹⁴ Es un género de videojuegos que combina los elementos de un videojuego de supervivencia con la jugabilidad de un último jugador en pie.

N.º	Título	Desarrollador	Género	Ingresos
1	Fortnite	Epic Games	Disparos (<i>shooter</i>)	1,8 B\$
2	Dungeon Fighter Online	Nexon	RPG (<i>Rol Playing</i>)	1,6 B\$
3	Honour of Kings	Tencent	MOBA (<i>Multiplayer Online Battle Arena</i>)	1,6 B\$

Tabla 2. Ingresos de juegos Free to Play.

N.º	Título	Desarrollador	Género	Ingresos
1	FIFA 19	Electronics Arts Inc.	Deportes (<i>Sports</i>)	786 M\$
2	Call of Duty: Modern Warfare	Activision Blizzard Inc.	Disparos (<i>Shooters</i>)	645 M\$
3	Grand Theft Auto V	Take Two Interactive Software Inc.	Acción y Aventura (<i>Action-Adventure</i>)	595 M\$

Tabla 3. Ingresos de juegos Pay to Play

Como podemos observar en la tabla, la diferencia de ingresos entre los juegos F2P y los P2P es de más del doble. Esta disparidad yace en la plataforma a la que va dirigido el juego puesto que el público objetivo es muy similar. Los F2P que ocupan las primeras posiciones suelen estar disponible para dispositivo móvil (a excepción del Dungeon Fighter Online que es de ordenador y solo está disponible en Steam¹⁵), mientras que, los juegos P2P están dirigidos al público de consola y ordenador. Aunque, estos últimos años, estas plataformas se han visto motivadas a reinventarse imitando la ya mencionada estrategia del F2P como es el caso de Fortnite abarcando ambos mercados.

Un dato que destacar es el volumen de usuarios que posee una consola u ordenador, pues este es inferior a las personas que poseen un dispositivo móvil, por lo que es una de las causas de la tendencia actual en la industria.

El otro motivo por el que surge esta desigualdad visible en la tabla es debido a los ingresos por publicidad que ofrece la plataforma móvil y, por ende, la mayoría de F2P. La política de las stores de las consolas y de ordenador (aunque esta última en menor medida) limitan la presencia de la mayor parte de la publicidad como ocurre en la plataforma móvil. El único atisbo de anuncio que podemos encontrar en estas plataformas es la conocida como in-game advertising o advergaming que, mientras jugamos podemos ver algún tipo de publicidad. Un ejemplo de esto puede ser el juego mencionado en la Tabla 3, FIFA 19, dónde mientras jugamos un partido de fútbol podremos ver en las vallas publicitarias otra marca que nada tiene que ver con la franquicia o, otro claro

¹⁵ Plataforma de distribución de videojuegos para ordenador.

ejemplo son los juegos LEGO, el cual produce sus títulos en conjunto con Marvel, Star Wars, Harry Potter... Teniendo en cuenta que el gasto a nivel mundial en publicidad móvil (Statista, 2020), sigue un ascenso continuo desde 2010 (802 millones de dólares) pudiendo alcanzar en 2020 los 225.408 millones de dólares, explica en gran medida porque el grueso de los beneficios está en los usuarios con smartphone.

Además, todo este cambio de tercio ha surgido, como ya hemos mencionado anteriormente, por la evolución de la tecnología, que ha permitido a la industria del videojuego elaborar contenido digital sin la necesidad de formato físico, provocando una creciente demanda de los juegos digitales tal y como podemos observar en la gráfica 3 y 4, siendo la primera de ellas, la comparativa de juegos digitales con físicos en PC y la segunda, la comparativa de juegos digitales con físicos en Consolas.

En el caso de las consolas, el usuario prefiere comprar juegos físicos, aunque puede observarse que desde 2016, ha disminuido la tendencia alcista de su preferencia. Los ingresos de este formato descendieron en 37 millones de euros provocando el aumento en el formato digital, pasando de 60 millones de euros en 2014 a 94 millones en 2019 y cuyo crecimiento se prevé continuo en los próximos cuatro años. (Statista, 2020)

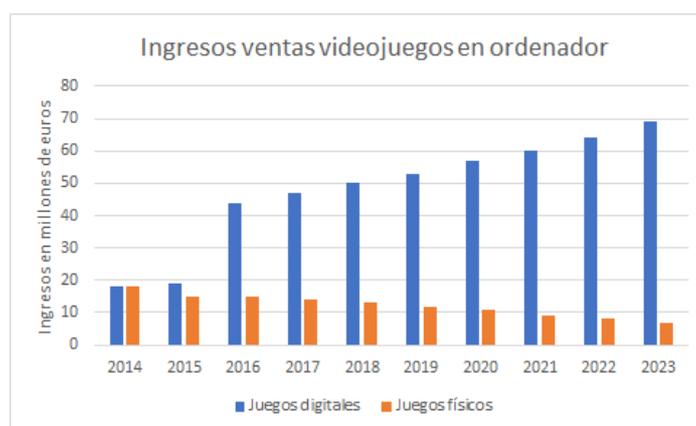


Gráfico 3. Ingresos de ventas PC.

Todo lo contrario, ocurre con la venta de videojuegos para ordenador, ya que, los usuarios han optado por adquirir los títulos en formato digital, puesto que en 2014 estos ingresos eran prácticamente los mismos, unos 18 millones de euros, pero conforme han pasado los años se ha ido abriendo una brecha en la diferencia de ambos formatos. Tanto es así que, en 2019, los ingresos por ventas de juegos físicos cayeron a 12 millones de euros, mientras que los ingresos por ventas de juegos digitales alcanzaron los 53 millones. Además se prevé que esta tendencia continúe en los próximos cuatro años.

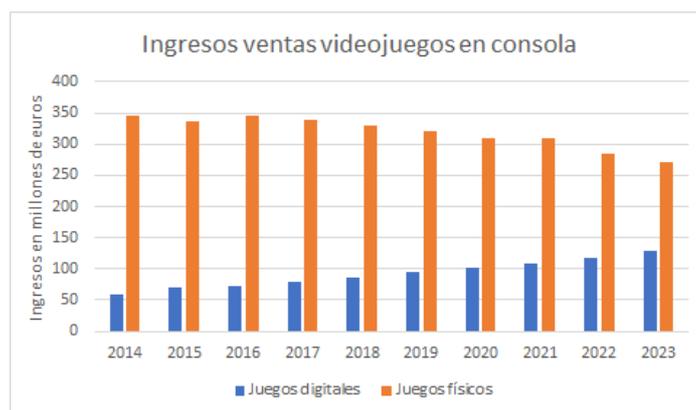


Gráfico 4. Ingresos ventas juegos consola.

4. ANÁLISIS ENCUESTA CONSUMIDOR

Para ahondar más sobre el tema del estudio hemos realizado una encuesta formada por quince preguntas (se encuentran en el anexo) cuyo objetivo es conocer principalmente si el consumidor de videojuegos F2P para móviles acepta este modelo de negocio, las diferencias entre género a la hora de consumir esta tipología de juegos y el perfil del consumidor habitual de este tipo de juegos.

Esta encuesta tuvo lugar durante el mes de abril, obteniendo así la información necesaria. En total, se lograron obtener 216 encuestas para poder realizar las conclusiones pertinentes.

Dado que no hemos obtenido un estudio previo que nos proporcione un índice de probabilidad de éxito determinado, hemos realizado los cálculos siguiendo el criterio de máxima incertidumbre, donde la probabilidad (p) es de un 50%, lo que supone que $P=Q=0,5$.

Como puede observarse en la tabla 4, para conocer el tamaño de la muestra, hemos recurrido al cálculo de un muestreo aleatorio simple sobre la población de Tenerife, cuyo último censo (2019) expone que hay un total de 949.471 personas residentes en la isla.

Tipo de población	Tamaño muestral	Error muestral
Infinita	$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$	$e = Z * \sqrt{\frac{pq}{n}}$
Finita	$n = \frac{Z^2 Npq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$	$e = Z * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} * \sqrt{\frac{pq}{n}}$

Tabla 4. Fórmulas muestreo aleatorio simple

	Nivel de confianza	Error	Muestra
Muestra objetivo	95%	5%	385
Muestra conseguida	95%	6,7%	216

Tabla 5. Cálculos muestreo aleatorio simple.

Conociendo el nivel de significación y de error del estudio tal y como indica la tabla 5, es importante señalar que la encuesta cuenta con sesgos, los cuales los enumeramos en la siguiente redacción.

A pesar de utilizar un muestreo aleatorio simple, la muestra no fue escogida de forma aleatoria ya que se procedió a la difusión de la encuesta mediante nuestros contactos y, a su vez, fue de forma autoadministrada, puesto que los encuestados para completarla no necesitaron de entrevistador. Los canales elegidos para su transmisión han sido tanto la red social WhatsApp como a través del correo institucional de la Universidad de La Laguna por la fácil accesibilidad de los usuarios para responder y lograr que los propios encuestados reenvíen la encuesta y obteniendo de esta forma un mayor número de encuestados.

Dicho cuestionario está compuesto por quince preguntas cuyo tiempo varía en función del usuario encuestado, aunque el tiempo máximo empleado en su realización es aproximadamente de cinco minutos. El tipo de cuestionario es completamente cerrado ya que conocíamos de forma anticipada las posibles respuestas de los encuestados y donde la mayor parte de preguntas son dicotómicas, salvo algunas cuestiones que requieren de una mayor precisión en la respuesta y se han facilitado varias opciones de respuesta para el encuestado. En el cuestionario se recogen preguntas como género o edad que son las variables en las que vamos a hacer especial énfasis para determinar el perfil de consumidor de videojuegos F2P y la diferencia entre géneros a la hora de consumirlos.

Habiendo mencionado anteriormente las variables en las que vamos a incidir, éstas carecerían de sentido sin el resto de las preguntas. El cuestionario contiene preguntas sobre el consumo de juegos F2P (tiempo dedicado a jugar, qué tipología de juegos consume, inquietud con los anuncios mostrados, si ha visualizado de forma voluntaria anuncios ofrecidos en el juego o si ha descargado algún juego después de visualizar un anuncio mostrado) y su hábito de compra dentro de ellos (qué tipo de elementos virtuales ha comprado y por qué lo ha comprado).

Además, objeto de una mejor interpretación de los datos obtenidos, se han interpuesto dos preguntas filtro como es la pregunta 3 y la pregunta 5 (las preguntas de la encuesta realizadas se encontrarán en el anexo adjuntadas).

La primera pregunta filtro permite conocer la parte de la muestra que ha descargado y jugado a un videojuego móvil por lo que, si el encuestado respondiese a la pregunta dicotómica con un “no”, es redirigido al final de la encuesta ya que para nuestro análisis no es relevante.

Y, la segunda pregunta filtro está realizada para conocer la parte de la muestra que ha hecho algún gasto en videojuegos F2P y poder conocer así su hábito de compra. En caso de que el encuestado respondiese a dicha pregunta con un “no” o “no se/no contesto”, el usuario es redireccionado a la pregunta número 10 “¿Cuánto tiempo dedica aproximadamente a jugar a estos juegos?” para seguir conociendo su perfil como jugador.

Una vez realizada la encuesta y filtrados los resultados, se decide centrarse en los grupos de edad de 18 a 30 años y los de 30 a 50 años, puesto que son el 95% de los resultados obtenidos, permitiéndonos así realizar una comparación entre estos grupos de edades más precisa.

Por otro lado, también hemos recurrido a la creación de tablas dinámicas y gráficos para que los datos recogidos tengan una mejor visibilidad e interpretación. Como hemos mencionado anteriormente, la encuesta tiene un sesgo en las respuestas facilitadas por los encuestados, ya que hemos obtenido una diferencia de respuestas bastante notoria entre los dos grupos de edades a estudiar, concretamente, la participación de los hombres ha sido superior al de las mujeres, concretamente en un 10,2%. Por otro lado, las personas con una edad comprendida entre 18 y 30 años han sido las que mayor porcentaje de participación han presentado, siendo éste de un 67,1%. Es por ello por lo que hemos recurrido a computar al 100% ambos grupos de edades y sexo, para así poder comparar con la mayor igualdad posible.

4.1. HÁBITOS DE USO.

La primera cuestión nos permite conocer el sexo del encuestado, junto a la edad y posteriormente si han descargado y jugado a algún videojuego en su dispositivo móvil.

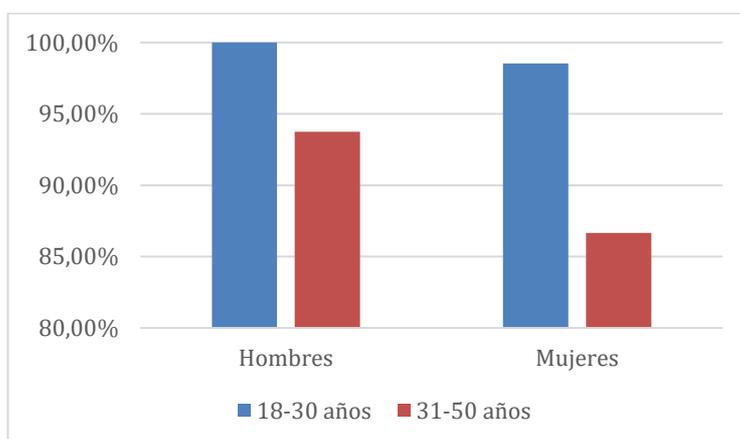


Gráfico 5. Descarga de videojuegos.

Los resultados obtenidos nos muestran que, de media, el 97,27% de los encuestados ha descargado y jugado alguna vez a un juego para móvil, siendo la mayor frecuencia de descarga en el rango comprendido entre 18 a 30 años. En el gráfico 5, podemos observar los porcentajes de encuestados que ha descargado y jugado en algún momento a videojuegos para móviles, diferenciando entre el grupo de edad y el sexo. Cabe destacar que los hombres tienen más predisposición a descargar y jugar entre 18 y 30 años, concretamente un 1,76% superior a las

mujeres. Por otro lado, en el rango comprendido entre 31 y 50 años es donde la diferencia se vuelve más notoria, donde el género masculino también es el que más descarga y juega con un 93,75% de los encuestados mientras que el género femenino supone un 86,87%.

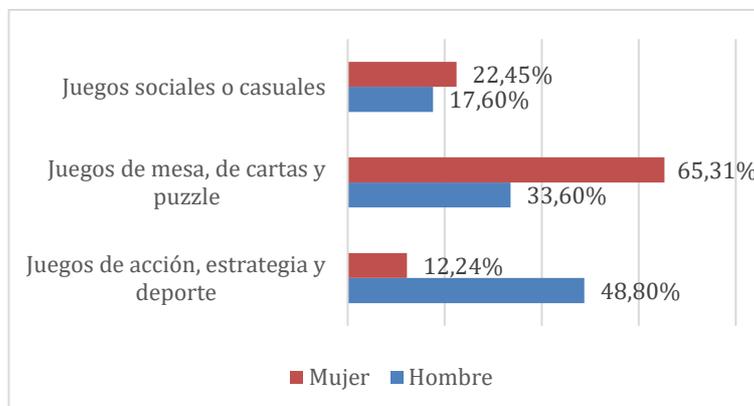


Gráfico 6. Preferencia temática de descarga.

En lo referido a la preferencia de descarga en función de los grupos de edad, los hombres que están entre los 18 y los 30 años descargan mayoritariamente juegos de acción, estrategia y deporte (54,84%), seguido de los juegos de mesa, cartas o puzzle (29,03%). Con los varones de entre 31 y 50 años ocurre, al contrario, pues la primera opción para este grupo tenemos los juegos de mesa, cartas o puzzle con un 46,88% y, como la segunda preferencia de descarga se encuentran los juegos de acción, estrategia y deporte con un 31,25%. Con las mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años ocurre al contrario que con los hombres en dicho rango de edad, pues su primera opción de elección son los juegos de mesa, cartas o puzzle (62,65%) y la segunda los juegos casuales o casuales (14,46%), al que el intervalo de edad de 31 a 50 años, donde el únicamente cambian los porcentajes siendo de 80 % para la primera opción de elección y un 20% la segunda, restándole preferencia a los juegos de acción, estrategia y deporte, los favoritos del género masculino.

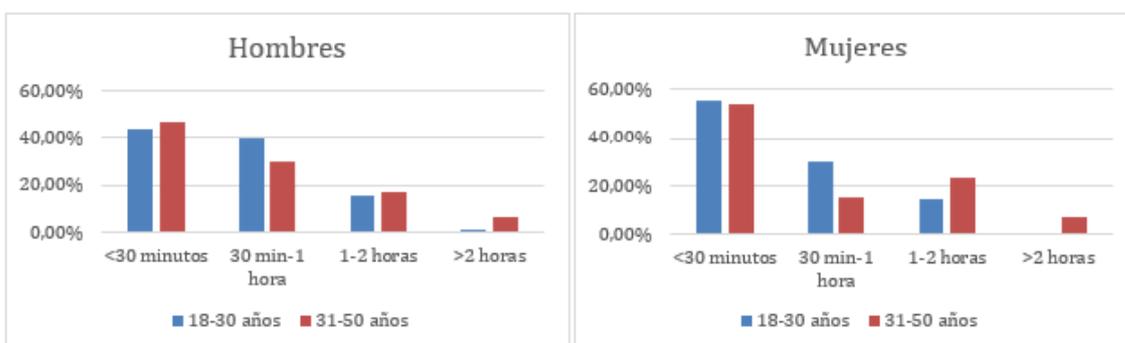


Gráfico 7. Tiempo dedicado a jugar a videojuegos móviles.

Otro factor importante para tener en cuenta es el tiempo dedicado a jugar a juegos móviles, como vemos en el gráfico 7, la tendencia en ambos sexos es de jugar por debajo de 30 minutos al día, aunque son las mujeres las que tienen mayor propensión (44,34% hombres y 55% mujeres). La preferencia de jugar entre 30 y 1 hora al día es también relevante, siendo los hombres esta vez quienes jueguen con más asiduidad en este rango (36,79% hombres y 27,50% mujeres).

En cuanto a la edad, a parte de lo ya comentado en el anterior párrafo, es que en el caso de las mujeres comprendidas entre los 31 y los 50 años, su asiduidad a la hora de jugar está entre 1 hora y 2 horas al día (23,08%) en lugar de entre 30 minutos y 1 hora al día (15,38%), siendo ésta última el patrón a seguir en el otro rango de edad estudiado y ocurriendo lo mismo en el caso de los hombres.

Como hemos indicado a lo largo de este estudio, los anuncios son un pilar fundamental en los videojuegos F2P, por ello hemos querido conocer la opinión de los usuarios de juegos móviles a la aparición de anuncios en estos tipos de juegos.

Por otro lado, algo para tener en cuenta es la predilección de los consumidores en lo que concierne a la descarga de juegos, ambos sexos coinciden en que prefieren descargar un juego completamente gratuito que contenga anuncios en el mismo siendo este dato más concluyente en el caso de las mujeres, la media de mujeres a la elección de juegos totalmente gratis, aceptando la publicidad, se sitúa en torno al 89,32%, frente al 74,12% de los hombres.

Como segunda elección entre los encuestados, el hombre prefiere descargar directamente el juego sin anuncios (13,90%), pagando a la hora de descargarlo, mientras que la mujer, aboga más por descargar primero la versión gratis con anuncios, y posteriormente eliminarlos si lo cree conveniente (6,83%).

En la siguiente tabla podemos observar el desglose por los dos grupos de edades del estudio:

SEXO	HOMBRE		
EDAD	Totalmente gratis	Quitar anuncios	Descarga sin anuncios
18-30 años	81,58%	3,95%	14,47%
31-50 años	66,67%	20,00%	13,33%

SEXO	MUJER		
EDAD	Totalmente gratis	Quitar anuncios	Descarga sin anuncios
18-30 años	94,03%	5,97%	0,00%
31-50 años	84,62%	7,69%	7,69%

Tabla 6. Preferencia descarga videojuego con y sin anuncios.

La mayoría de los usuarios, independientemente de la edad, prefieren jugar a videojuegos totalmente gratis y aceptan ver los anuncios in-game. Pero no se mantiene esta homogeneidad en la elección de la segunda opción, ya que, los hombres de 18 a 30 años prefieren descargar los

videojuegos directamente sin anuncios (14,47%) mientras que el 20 % de los encuestados entre 31 a 50 años prefieren quitar los anuncios a posteriori. Cabe destacar que este intervalo de edad es el que más prefiere quitar los anuncios antes o después, pudiendo ser un indicio de que prefieren obtener una experiencia de juego mejor sin las interrupciones de los anuncios.

Examinando la elección del género femenino, prefieren jugar a estos videojuegos de forma gratuita tanto el grupo de 18 a 30 años (94,03%) como el de 31 a 50 años (84,62%). Un dato llamativo, es que ninguna mujer menor de 30 años elige la opción de descarga del juego sin anuncios, ya que solo el 5,97% los elimina, y siempre después de la descarga, una vez han jugado al videojuego de forma gratuita. En de las mujeres que pagan con más de 31 años, lo hacen por igual tanto a priori como posteriori con un 7,69%.

4.2. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO.

Como ocurre en el resto de la industria del videojuego, las compras de los mismos también existen, a pesar de que la plataforma móvil sigue en su gran mayoría el modelo de negocio F2P, que hemos estado explicando durante este proyecto, por ello, hemos querido conocer si los usuarios realizan o han realizado algún gasto para descargar cualquier videojuego móvil.

Tan solo el 13,65% de los encuestados, ha pagado por descargar un juego para móvil. De dicho porcentaje, destaca que el 72,54% de descargas de pago han sido realizadas por varones. Además, si diferenciamos por edad, como vemos en el gráfico 6, todas las compras de videojuegos de pago realizadas por el género femenino se concentran entre los 18 y 30 años mientras que, en el caso del género masculino, el gasto es mayor en el intervalo de 31 a 50 años, pero con un gran peso en el cómputo global también en el intervalo de edad de 18 a 30 años, con un 23,33% y 18,42% respectivamente.

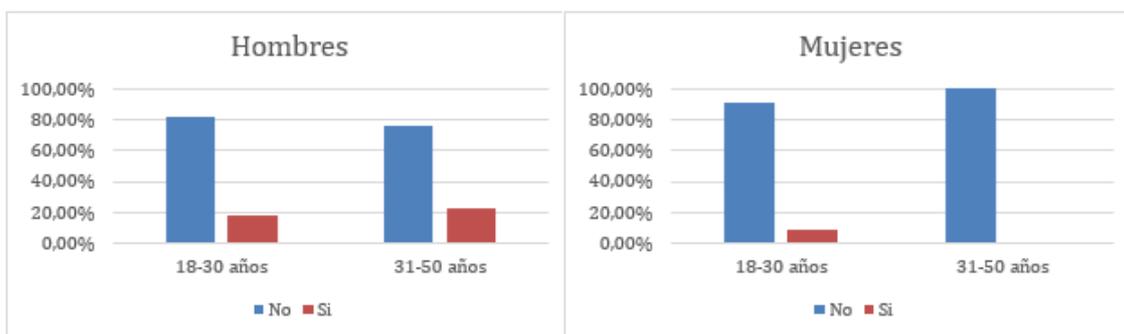


Gráfico 8. Pago para descargar un videojuego móvil.

Por otro lado, otra cuestión muy importante en el modelo de negocio F2P es la manera de monetizar, como hemos visto con anterioridad, mediante anuncios y/o la venta de ítems in-game, que cada usuario tiene a disposición para realizar en cualquier momento. Por ello, hemos querido conocer que grupo de edad y sexo realizan este tipo de gastos en juegos totalmente gratuitos.

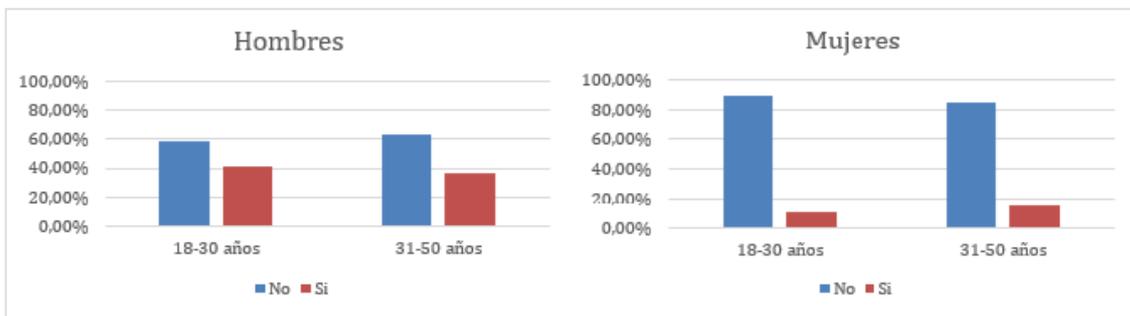


Gráfico 9. Gasto en videojuegos gratuitos.

Como puede apreciarse en el gráfico 9, es el sexo masculino el que más compra realiza dentro del juego, con una media del 39,62%, siendo el gasto en los grupos de edades bastante similar, con una diferencia de 4,12 puntos porcentuales, a favor del grupo de edad de 18 a 30 años.

En el caso de las mujeres, dichos datos quedan eclipsados por la falta de compras in-game, pues solo el 11,25% de las mujeres admite realizar este tipo de gastos. Siendo en este caso mayor el porcentaje en el caso de las mujeres de 31 a 50 años, con una diferencia porcentual de un 4,94%.

Podemos determinar con estos primeros gráficos, que es el sexo masculino el que más descarga y gasta en juegos para dispositivos móviles, ya sea mediante compras in-game como en descarga de juegos de pago, puesto que ambas existen una gran diferencia entre ambos sexos.

Analizando estos datos, nos preguntamos en que se gasta el dinero en este tipo de juegos. Principalmente existen dos grandes grupos de ítems en los cuales se realizan dichas compras: Las estéticas que permiten una personalización y las mejoras dentro del juego que permiten avanzar de una forma más rápida. Por ello planteamos esta cuestión a los jugadores que han completado la encuesta.

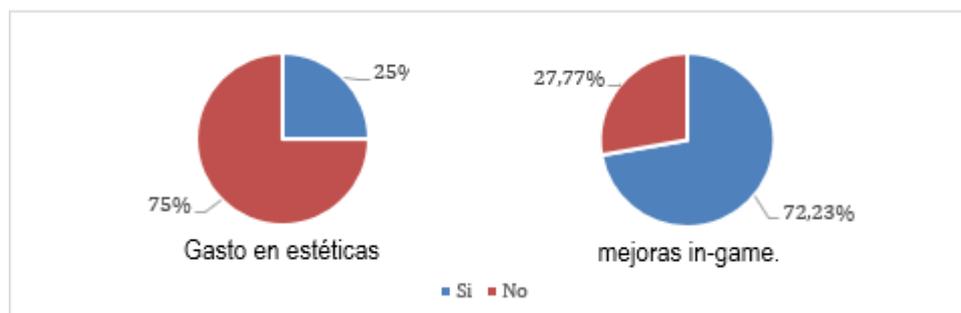


Gráfico 10. Gasto en estéticas vs mejoras in-game.

Como podemos apreciar en el gráfico 10, queda claro la preferencia de compra de los jugadores se decanta para las mejoras dentro del juego, ya que las estéticas son adquiridas tan solo por el 25% de los usuarios, y en su totalidad, han sido los hombres quienes han realizado dichas compras, con un mayor peso en el intervalo de edad de 18 a 30 años, con un 58,06%.

En cuanto a las mejoras dentro del juego, ocurre totalmente lo contrario. El 72,23% de jugadores realizan compras para obtener mejoras y debemos destacar que el 77,78% de las mujeres adquieren este tipo de items, concretamente este tipo de gasto los realizan las mujeres de 31 a 50 años. Los hombres también realizan este tipo de compras, concretamente lo hacen un 66,67% es decir, dos de cada tres hombres. Este gasto, al contrario que en el sexo femenino, es mayor en el intervalo de 18 a 30 años, por lo que podemos concluir, con el apoyo de la gráfica 7, que los hombres son los que mayor gasto realizan, repartiendo en mayor medida, ese gasto en la obtención de mejoras y, en menor medida, en la obtención de estéticas.

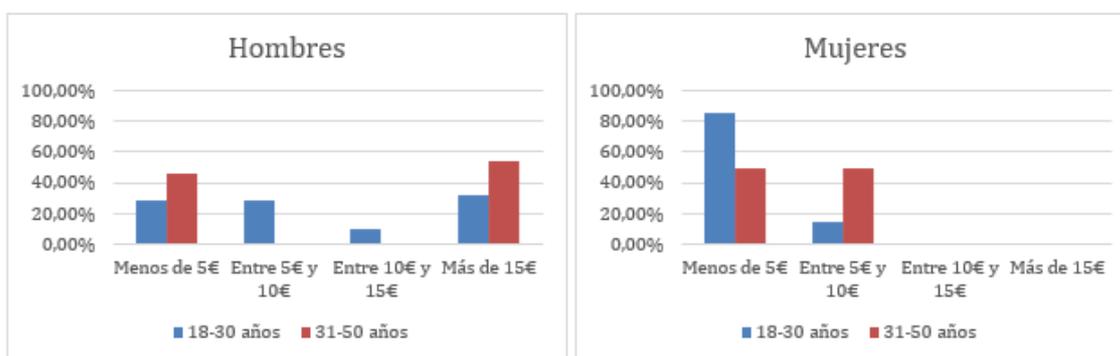


Gráfico 11. Cantidad gastada en videojuegos F2P.

Como puede observarse en el gráfico 11, llama la atención la distribución del gasto masculino si distinguimos por edades, pues pueden apreciarse dos grandes vertientes en el intervalo de edad de 31 a 50 años, puesto que el 45,45% ha gastado menos de 5 euros, mientras que el 54,55% ha gastado más de 15 euros, lo que indica una gran diversidad dentro de este grupo de edad. No ocurre lo mismo entre los 18 y 30 años, ya que han realizado gastos en los diferentes peldaños propuestos para esta cuestión. En concreto, han gastado menos de 5 euros el 29,03% de los hombres, al igual que en el siguiente intervalo de 5 a 10 euros, mientras que, de 10 a 15 euros, solo encontramos al 9,68 en el último peldaño de más de 15 euros, encontramos al restante 32,26% de los hombres.

Por otro lado, el sexo femenino, reduce claramente estos gastos, pues para el 77,78% de las mujeres no ha sido necesario gastar más de 5 euros, y el 22,22 % restante ha gastado únicamente de 5 a 10 euros. Indagando en los rangos de edad, las mujeres de 31 a 50 años gastan prácticamente lo mismo en los dos intervalos de dinero gastado, es en la edad de los 18 a los 30 donde se observa una mayor diferencia entre ambos intervalos, ya que el 85,71% de las mujeres no sobrepasa la barrera de los 5 euros.

Todo ello nos indica la clara diferencia entre sexos a la hora de gastar dinero dentro del juego, al igual que en el tipo de juego descargado, que como observamos en el siguiente gráfico, las mujeres prefieren los juegos de mesa, cartas y puzle en un 65,31%, mientras que, los hombres prefieren descargar juegos de acción, estrategia y deporte con un porcentaje del 48,8%.

4.3. IMPACTO PUBLICITARIO.

Como podemos apreciar en el gráfico 12, al 87,61% de los encuestados les molesta que en un juego Free to Play, aparezcan anuncios para que esta pueda generar beneficios a los desarrolladores, y sea viable que siga siendo totalmente gratis. En concreto el sexo femenino es el que más ha manifestado dicha molestia, pues el 91,25% de las encuestadas ha afirmado esta cuestión, frente al 83,96% de los hombres, que, a pesar de seguir siendo un porcentaje elevado, parece que aceptan en mayor medida la aparición de anuncios.

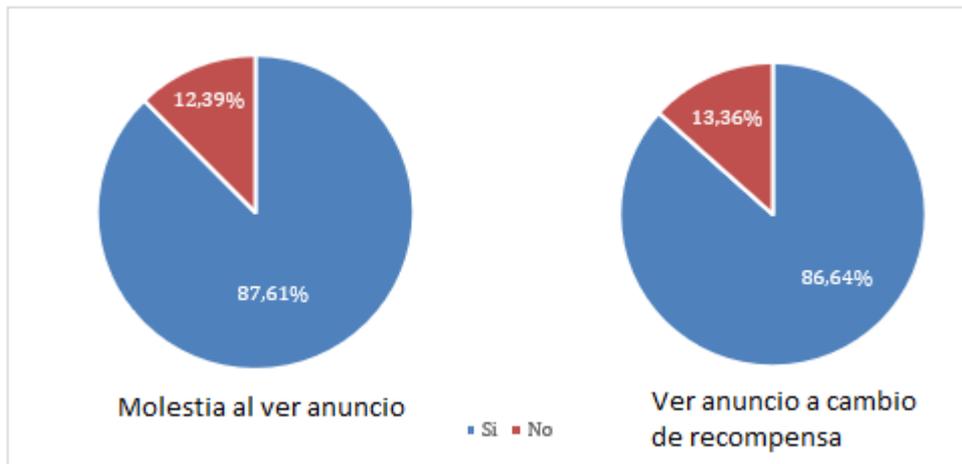


Gráfico 12. Molestia vs recompensa al ver anuncios

Todos los grupos de edades manifiestan esa molestia casi por igual, focalizándose una mayoría en las mujeres de 18 a 30 años, que lo hacen aproximadamente en un 8% por encima del resto.

Por otro lado, si los desarrolladores ofrecen algún tipo de recompensa totalmente gratis, al ver anuncios, la percepción del jugador es otra, puesto que el porcentaje de usuarios que consume este tipo de anuncios se dispara a un 86,64%. Siendo prácticamente en la misma medida tanto en hombres como mujeres, notándose una reducción de este porcentaje, y, por lo tanto, no estando tan conforme con este tipo de anuncios, los hombres de 31 a 50 años, cuya aceptación se reduce hasta el 67,86%, lo que aún supone ser un buen dato.

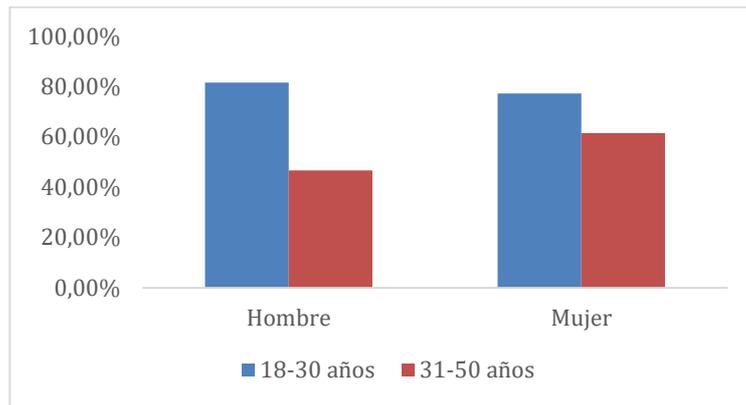


Gráfico 13. Descarga de juegos vistos en anuncios.

Estudiando los datos expuestos en el gráfico 13, podemos percibir que, de forma general, la mayoría de los jugadores han descargado un juego que haya visto en un anuncio, siendo este porcentaje de un 72,3%.

Diferenciando los datos según el sexo, vemos que son las mujeres las que más tienden a descargar un juego después de haberlo visto en un anuncio, aunque no difiere mucho del porcentaje de los hombres (apenas un 2,98% superior).

Sin embargo, donde más diferencia existe es en la edad estudiada, pues los hombres entre los 18 y 30 años afirman en un 81,58% haber descargado un juego después de verlo en un anuncio. Al contrario, ocurre con la franja de edad comprendida entre 31 y 50 años, en la que solo el 46,67% ha descargado después de visualizarlo en un anuncio (siendo más habitual no descargarlo en este rango de edad). Por otro lado, en el caso de las mujeres existe esta desigualdad, pero no es tan notoria. En el rango que incluye a las mujeres con edades entre 18 y 30 años, un 77,27% si ha descargado al menos un juego después de verlo en un anuncio mientras que, las mujeres comprendidas entre los 31 y 50 años lo hacen en un 61,54% pero, su tendencia en comparación con los varones es, independientemente de la edad, hayan descargado al menos un juego después de verlo anunciado.

5. CONCLUSIONES.

Como hemos podido ver a lo largo de este estudio, el modelo Free to Play es el que recopila el 80% de los ingresos de la industria. Este dato, nos demuestra la eficacia que tiene en el consumidor este modelo de negocio, el cual, crea una gran comunidad de jugadores al permitir que el juego sea descargado de manera completamente gratuita por el usuario. La baza principal para monetizar a estos jugadores proviene de la publicidad insertada dentro del juego incentivando a los jugadores a ver anuncios a cambio de bienes digitales y, de la venta de dichos bienes.

A pesar de que este modelo nació en los juegos móviles, las empresas de otro tipo de dispositivos como consolas y ordenador han empezado a optar por él y dejar atrás el modelo tradicional del Pay to play al ver su eficacia. Tanto es así que las descargas digitales han ido aumentando de forma progresiva en detrimento de las compras de juegos cuyo formato es físico.

Por esto, el modelo F2P ha supuesto un antes y un después en la forma de comprender y monetizar el sector de los videojuegos, pero... ¿El usuario además de consumir juegos gratis, acepta el modelo de negocio? ¿Hay diferencias de género a la hora de consumir esta tipología de juegos? ¿Cuál es el perfil de usuario que juega a los juegos F2P?

Para resolver estas preguntas, nos apoyaremos en la encuesta realizada, cuyos datos nos han facilitado la comprensión y la opinión de los usuarios hacia este modelo de negocio cada vez más recurrente.

En primer lugar, para conocer en profundidad si el consumidor de videojuegos acepta el modelo de negocio F2P para móvil, hemos establecido preguntas clave cómo: si el consumidor ha pagado alguna vez por descargar un juego para móvil, si ha gastado dinero en un juego cuya descarga es gratuita, si se siente molesto con la aparición de anuncios en los juegos gratis, la preferencia de descargas de juegos que tiene, si ha visto dentro del juego anuncios de forma voluntaria para conseguir elementos virtuales y, si ha descargado un juego que haya visto en un anuncio. Con estas hemos podido deducir:

- Que el consumidor no sólo acepta el modelo de negocio F2P, sino que lo prefiere a cualquier otro modelo. Esto lo podemos afirmar debido a que el porcentaje de los encuestados que gasta dentro de los juegos Free to Play es superior al porcentaje de encuestados que gasta para descargar un juego no gratuito (modelo de negocio Pay to Play) con una diferencia de un 11,79%.
- Con la comparativa realizada con otros modelos de negocio (Pay to Play y modelo freemium), nos hemos cerciorado de que el 84,93% prefiere mantener los anuncios recurrentes descargando el juego de forma gratuita, siendo éste el funcionamiento del modelo F2P.
- El 90,6% de los encuestados manifiesta sentirse molesto con la aparición de anuncios dentro de los juegos F2P. Sin embargo, los usuarios indican que el 86,64% ha visualizado anuncios a cambio de recompensas in-game a pesar de sentirse molestos con la aparición de ellos y, no solo eso, sino que el 73,19% después de una visualización de estos anuncios ha descargado un juego que le ha gustado.

Estos dos últimos datos nos denotan la aceptación del modelo de monetización por la mayoría de los usuarios y su funcionamiento a la hora de monetizar.

En segundo lugar, se ha podido estudiar los hábitos de uso, los hábitos de compra junto a los de consumo y el impacto publicitario de los usuarios en juegos F2P con el fin de conocer las posibles diferencias de consumo según el género que puedan existir en ellos y el perfil del consumidor habitual de estos juegos. Los resultados arrojados por la encuesta son claros. En cuanto a los hábitos de uso:

- Ambos sexos han descargado y jugado a videojuegos prácticamente en la misma proporción, siendo más usual el descargar y jugar en hombres entre 18 y 30 años.

- También coinciden ambos géneros en el tiempo que dedican de manera diaria a jugar, confirmando que la mayoría de los jugadores de móvil dedican menos de 30 minutos diarios. Este porcentaje es superior en el caso de las mujeres (10,66% de diferencia), siendo los hombres más propensos que las mujeres a jugar entre 30 minutos y 1 hora (9,29%).
- Los géneros difieren en la preferencia en las descargas según el tipo de juego, pues las mujeres prefieren juegos de mesa, de cartas y de puzle mientras que los hombres prefieren juegos de acción, estrategia y deporte.

Centrándonos en los datos anteriores, podemos observar una correlación entre el tiempo jugado y el tipo de juego descargado, pues las mujeres son las que menos juegan y lo hacen a juegos de mesa, de cartas o de puzle. Este hecho se podría deber, según nuestro juicio, a que estos juegos cuentan con partidas rápidas o que incluso se pueden dejar a medias provocando que las personas que poseen menos tiempo de ocio se decanten por ellos. Éste, puede ser otro factor que explique a su vez, que más hombres que mujeres jueguen durante 30 minutos y 1 hora, pues las partidas de sus juegos preferidos (acción, estrategia o deporte) contienen una duración mayor o son en línea, de forma que no es posible pausar la partida y reanudarla más adelante, aumentando así su tiempo medio de juego.

No obstante, las grandes diferencias entre géneros a la hora de jugar se pueden apreciar dentro de los hábitos de compra y de consumo. Éstas radican en:

- Los varones son, con diferencia, quienes más gastan en un juego cuya descarga es gratuita (más de $\frac{3}{4}$ de las compras totales)
- La cuantía de gasto también es dispar según el género debido a la diferencia de juegos descargados, ya que la mayoría de los hombres manifiesta haber invertido más de 15€ y las mujeres manifiestan concentrar su gasto por debajo de los 5€ y nunca superar los 10€.

La explicación a ambas desigualdades se debe, al igual que en los hábitos de uso, al tipo de juego que descarga cada sexo. Las mujeres prefieren juegos con una duración de tiempo inferior, ya que estos son juegos sencillos y rápidos donde el desarrollador se centra en la satisfacción de los jugadores al superar niveles y en que aumente la dificultad y el reto para el usuario (centrando la monetización en la visualización de anuncios y no tanto en las compras incorporadas dentro del juego). Aquí, las compras se producen, en mayor medida, para obtener más puntuación o como ayuda a superar el nivel.

Todo lo contrario, ocurre con los hombres, donde sus juegos preferidos requieren más desarrollo por parte de los desarrolladores, centrando su monetización en constantes actualizaciones de contenido para fomentar las compras. La diversificación del contenido es esencial para aumentar los ingresos y esto se produce en los juegos de acción, estrategia y de deporte. Un claro ejemplo es que las mujeres encuestadas concentran el 100% de su gasto en artículos para avanzar dentro del juego (como ya explicamos en el párrafo anterior), siendo su gasto nulo en bienes virtuales simplemente estéticos con los que personalizar a su personaje

(más propensos en los juegos de acción, estrategia o deporte que sirven como diferenciación del resto de usuarios).

Ya en lo que concierne al impacto que la publicidad tiene en el usuario según el género hemos obtenido que:

- Las mujeres son las que más se sienten molestas con la aparición de anuncios en juegos F2P (un 7,29% más).
- Ambos sexos ven, prácticamente en la misma proporción, anuncios de forma voluntaria a cambio de bienes virtuales dentro del juego
- El sexo femenino es que más tiende a descargar un juego después de haberlo visto en un anuncio (un 2,98%).

Para comprender el por qué ocurre esto, las mujeres tienen como tendencia jugar a juegos cuya monetización depende en gran medida de los anuncios y no de los ingresos por compras dentro de la aplicación. Por esto, en estos juegos se les incentiva la visualización de anuncios que provoquen una descarga no siendo así en el caso de los hombres, donde la visualización de estos anuncios tiene como objetivo fomentar las compras dentro del juego con el incentivo que se presta al ver el anuncio.

Así que, con todos los datos analizados y conociendo los hábitos de los usuarios, ya en tercer y último lugar, podemos aventurarnos a presuponer que el perfil del consumidor habitual de estos juegos se diferencia en función de la tipología de juego siendo:

- Juegos de mesa, de cartas y de puzle: Mujeres cuyo rango de edad se concentra principalmente entre los 31 y 50 años, aunque seguidas de las comprendidas entre los 18 a los 30 años. Los hombres cuyas edades están entre los 31 y 50 también son un público objetivo.
- Juegos de acción, estrategia y deporte: Hombres cuyo rango de edad se encuentra entre los 18 y los 30 años.

6. BIBLIOGRAFÍA

2019 Year in review; Digital games and interactive media. (2020) Superdata. Nielsen Company. Extraído de: <https://www.superdataresearch.com>

De Aguilera, M. (2004). *La institucionalización de una industria cultural.* Estructura y desafíos de la industria de los videojuegos. Revista TELOS, N.º 59 Segunda Época, abril-junio (2004)

Holin, L. Chuen-Sai, S. (2011). *Cash Trade in Free-to-Play Online Games.* National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.

Investigación sobre juegos para móviles. (2017) 2CV, Facebook Audience Network

Jarret, C. (2017) *The Psychology behind why we value physical objects over digital.* Researchers digest. University of Boston, Massachusetts, EEUU.

Kati, A. Koskinen, E. Paavilainen, J. Hamari, J. Kinnunen, J. (2014). *Free-to-Play Games:*

Legerén Lago, B. (2010). *Modelos de negocio para el contenido interactivo.* Crisis analógica, futuro digital: actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.

López Nieto, D. (2012). *Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos.* Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 4(2), 68-86.

Lutton, W. (2013). *Free to Play: Making money from games you give away.* (Pearson Education)

Mjörner, P. Bosrup, E. (2004). *Alternative methods of financing software.* Blekinge Institute of Technology, Sweden.

Professionals' Perspectives. University of Tampere, Finland.

Silva, R. (2017). *Aplicação de Meta-modelos à Monetização de Jogos Free-to-Play.* UFMA, São Luís, Brasil.

Trenta, M. (2013). *Emergent business models in the videogame industry.* Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España.

Weller, A. (2017). *Modelos de negocios en la industria del videojuego: análisis Electronics Arts.* Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Xie, A. (2018). *What can the UA strategies of glu mobile, G5 and rovio tell us about wider marketing and monetization trends.* Mobvista. Extraído de: <https://www.mobvista.com/en/blog/what-can-the-ua-strategies-of-glu-mobile-g5-and-rovio-tell-us-about-wider-marketing-and-monetization-trends/>

Alha, K. et al. (2014). *Free top lay games: professionals' perspectives.* University of Tampere, Finland.

Evolución anual del gasto en publicidad móvil a nivel mundial entre 2007 y 2022. (2019). Statista, extraído de: <https://es.statista.com/estadisticas/600810/gasto-mundial-en-publicidad-movil/>

7. ANEXO

Como hemos mencionado con anterioridad, se ha realizado una encuesta de quince preguntas que pueden apreciarse a continuación:

1. Sexo.

Hombre

Mujer

2. Edad.

Menor de 18 años
Entre 18 y 30 años
Entre 31 y 50 años
Más de 50 años

3. ¿Ha descargado y jugado alguna vez a un videojuego de móvil?

Si
No

4. ¿Ha pagado alguna vez para descargar un juego para el móvil?

Si
No
NS/NC

5. ¿Ha gastado dinero en un juego cuya descarga es gratuita?

Si
No
NS/NC

6. ¿Ha pagado para conseguir estéticas para un personaje dentro del juego?

Si
No
NS/NC

7. ¿Ha pagado para conseguir mejoras dentro del juego?

Si
No
NS/NC

8. Si ha gastado dinero dentro del juego, indique una cantidad aproximada.

Menos de 5 euros
Entre 5 y 10 euros
Entre 10 y 15 euros
Más de 15 euros

9. ¿Cuál es el motivo para realizar dicha compra? Seleccione una o varias opciones.

- Aumentar la diversión
- Darme un capricho
- Dar un regalo a un amigo dentro del juego
- Para apoyar al creador del juego
- Por miedo a quedarme fuera
- Impaciencia por ganar
- Mantenerme al día con mis amigos
- Porque he visto a un famoso hacerlo

10. ¿Cuánto tiempo le dedica, aproximadamente, a jugar a estos juegos?

- Menos de 30 minutos al día.
- Entre 30 minutos y una hora al día.
- Entre una hora y dos al día.
- Más de dos horas al día.

11. ¿Qué tipo de juego es el más descargado por usted? Seleccione uno o varios.

- Juegos sociales o casuales (Angry birds, Subway surfers...)
- Juegos de mesa, de cartas y puzzle (Parchís, Homescapes, Candy crush, Tetris)
- Juegos de acción, estrategia y deporte (Clash Royale, Fifa, Brawl Stars...)
- No se/no contesto

12. ¿Se siente molesto con la aparición de anuncios en los juegos gratis?

- Si
- No

13. Elija la opción que más le identifica.

- Descargar un juego pagando para no visualizar anuncios dentro del mismo
- Descargar el juego totalmente gratis con la presencia de anuncios de forma recurrente dentro del mismo
- Descargar el juego totalmente gratis y, posteriormente, pagar para eliminar los anuncios recurrentes

14. ¿Ha visto dentro del juego anuncios de forma voluntaria para conseguir elementos virtuales? (monedas o ventajas del juego, estética para tu personaje...)

Si

No

NS/NC

15. ¿Ha descargado un juego que haya visto en un anuncio?

Si

No

NS/NC