

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis de los perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos en
Lima, Perú**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Social presentada por:

JIMENEZ PELTROCHE, Diego Ali

Asesorado por: Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, agosto de 2021

La tesis

Análisis de los perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima, Perú

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria De Fatima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson
[Asesor Jurado]

Mgtr. Renato Jose Gandolfi Castagnola
[Tercer Jurado]



A mi madre, Beatriz, por enseñarme la importancia de lograr mis metas. A mi padre, Alexis, por inculcarme esta pasión por los juegos de mesa desde niño. A Mafer, por su indiscutible e incondicional apoyo durante todo este proceso. A Ricardo y Camila por siempre enseñarme cosas nuevas todos los días y motivarme a ser un mejor ejemplo y mejor hermano.



Agradezco a Carlos Huihua, Guy King y Axel Muñoz por sus revisiones y aportes finales a esta investigación. A Jaime Lau, Oscar Cerna, Paul Martínez, Christian King, Diego Huerta, Sebastián Cosamalón y Jorge Tarazona por brindarme los principales *insights* para esta investigación, desde sus perspectivas de consumidores de juegos de mesa modernos.

También quiero agradecer a María Fernanda Pérez por todas las palabras de aliento durante todo el proceso de esta investigación. A mi asesor, Franco Riva por animarme y guiarme a investigar en este tema que tanto amo. Finalmente, a mis compañeros de LudoPUCP y demás comunidades de redes sociales por su apoyo en la difusión de la encuesta.



RESUMEN

La industria de los juegos de mesa modernos ha venido creciendo no solo a nivel mundial, sino a nivel local, situándose el Perú como el cuarto país latinoamericano con mayor crecimiento en el rubro. Sin embargo, pese a que diversos emprendimientos locales han incursionado en el sector, poco se conoce sobre las personas que terminan comprando y usando estos juegos. Por ello, la presente investigación tiene como finalidad conocer y determinar los distintos perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima, Perú.

Mediante una encuesta virtual se recolectó información relacionada a las decisiones de compra de los consumidores, a la forma y frecuencia de uso de los juegos comprados, al estilo de vida que llevan y demás datos de interés.

Los resultados de esta investigación confirman la existencia de tres perfiles de consumidores de juegos de mesa modernos en Lima, cuyos principales factores de diferenciación son la frecuencia y tiempo de juego, cantidad de juegos en ludoteca, y el promedio de gasto mensual y de compra anual.

Por último, se describen una serie de recomendaciones tanto para futuras investigaciones relacionadas a esta industria como para los distintos emprendimientos relacionados a este rubro en el mercado peruano.

Palabras clave: juegos de mesa modernos, comportamiento del consumidor, segmentación de mercado, ludología, *game studies*.

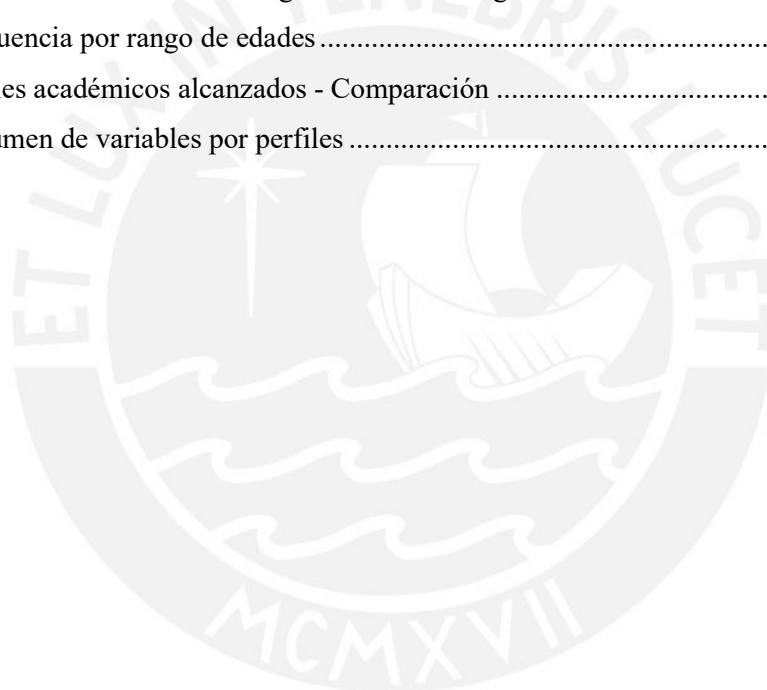
ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: DISEÑO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Pregunta de investigación.....	8
2.1. Pregunta general	8
2.2. Preguntas específicas.....	8
3. Objetivos de investigación.....	8
3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos.....	8
4. Viabilidad	9
5. Justificación	9
6. Limitaciones	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1. Comportamiento de los consumidores.....	11
1.1. El marketing y el comportamiento del consumidor.....	11
1.2. Definiciones y teorías del comportamiento del consumidor.....	13
1.3. Modelos del comportamiento del consumidor.....	16
2. Segmentación de mercados.....	23
2.1. Teorías de segmentación de mercados.....	24
2.2. Variables de segmentación de mercados	27
2.3. Proceso de segmentación	30
3. Definición de los juegos de mesa modernos.....	31
3.1. Juegos tradicionales o clásicos.....	31
3.2. Juegos de producción en masa.....	33
3.3. Juegos de mesa modernos.....	35
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	39
1. La industria de los juegos de mesa	39
1.1. Principales actores	39
1.2. En el mundo.....	40
1.3. Internet y los juegos de mesa modernos	42
1.4. Crítica y premios.....	46
2. Los juegos de mesa en el Perú.....	48
2.1. Tiendas de juegos de mesa.....	48
2.2. Clubes de juegos y otros emprendimientos del sector.	50

2.3. Juegos de mesa peruanos.....	52
2.4. Internet y los juegos de mesa en el Perú.....	53
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	55
1. Planteamiento de la investigación.....	55
2. Diseño de la muestra y variables de investigación	55
3. Técnicas y herramientas de recolección de información	58
4. Técnicas de análisis de información cuantitativa.....	58
4.1. Análisis Factorial.....	58
4.2. Análisis de clúster.....	60
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
1. Características de la muestra	62
2. Perfiles identificados	63
2.1. Jugadores casuales.....	65
2.2. Jugadores iniciados.....	67
2.3. Jugadores experimentados.....	69
3. Resultados y principales factores.....	71
3.1. Principales factores.....	73
4. Resumen de perfiles.....	73
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE HALLAZGOS	78
1. Relevancia Teórica	78
2. Implicancias Prácticas	80
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
1. Conclusiones.....	82
2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS	86
ANEXO A: Teorías del comportamiento del consumidor	93
ANEXO B: Modelos del comportamiento del consumidor	94
ANEXO C: Matriz de consistencia	96
ANEXO D: Guía de entrevista semi estructurada.....	97
ANEXO E: Guía de encuesta.....	98
ANEXO F: Características generales de la muestra.....	106
ANEXO G: Resultados comparados por perfiles.....	110

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Artículos publicados por área de investigación	7
Tabla 2: Definiciones del concepto de marketing.....	11
Tabla 3: Teorías del comportamiento del consumidor y su uso en marketing.....	14
Tabla 4: Criterios para una segmentación eficaz.....	26
Tabla 5: Primeros juegos de mesa modernos por tipo de juego	35
Tabla 6: Tiendas especializadas en JdMM.....	49
Tabla 7: Cafés, restaurantes y bares lúdicos en Lima	51
Tabla 8: Juegos de mesa peruanos publicados hasta el año 2019	53
Tabla 9: Clasificación de las variables según perfil de usuarios.....	57
Tabla 10: Clasificación de variables según criterios de segmentación	57
Tabla 11: Frecuencia por rango de edades	62
Tabla 12: Niveles académicos alcanzados - Comparación	71
Tabla 13: Resumen de variables por perfiles	76



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Lanzamientos de juegos de mesa por año.....	3
Figura 2: Lanzamientos de juegos de mesa por año desde 1900.....	5
Figura 3: Un modelo sencillo del proceso de marketing.....	12
Figura 4: Modelo ampliado del proceso de marketing.....	13
Figura 5: Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador.....	17
Figura 6: Factores que influyen sobre el consumidor.....	18
Figura 7: Etapas de la historia de la segmentación de mercados.....	24
Figura 8: Criterios de la segmentación psicográfica.....	29
Figura 9: Estilos de Vida LATIR.....	30
Figura 10: Clasificación y evolución de los juegos de mesa.....	33
Figura 11: Tipos de juegos de mesa a través del tiempo.....	38
Figura 12: Análisis del impacto del Covid-19 en el mercado de juegos de mesa (2020-2024) ..	41
Figura 13: Hitos para el crecimiento de los juegos de mesa.....	43
Figura 14: Dinero recaudado por campañas exitosas de Kickstarter (millones USD).....	46
Figura 15: Etapas del proceso de análisis factorial.....	59
Figura 16: Dendograma con método de Ward.....	64

GLOSARIO

- *Ameritrash*: Deriva del vocablo inglés “trash” y surge como una forma despectiva de nombrar a juegos de mesa que e incluyen muchas figuras, miniaturas y elementos de juego, identificando la palabra "trash" como “basura, desperdicios y cosas innecesarias” para el juego (Catalán, 2016).
- Ampliación de juego de mesa: Similares a las expansiones de juegos de mesa, solo que estas están enfocadas en aumentar la cantidad de jugadores que soporta un juego, agregando componentes extras para ello, e inclusive pueden llegar a complementar a otras expansiones.
- BGG: Abreviatura usada para referirse al sitio web BoardGameGeek.com
- CCG: Abreviatura usada para referirse a los juegos de cartas coleccionables (Collectible Card Games en inglés), siendo una de sus principales características la compra de paquetes de cartas por parte de los jugadores, en un esfuerzo por conseguir una baraja cada vez más poderosa para jugar y competir. (Hernández, 2019)
- *Crowdfunding*: es una metodología de recaudación masiva de financiamiento para diversos tipos de campañas, donde el creador de un proyecto ofrece una recompensa a quienes lo apoyen con el financiamiento del mismo.
- *Eurogame*: Nombre con el que se conocen a juegos de mesa de estilo alemán o estilo europeo, aquellos juegos de mesa desarrollados conforme a una filosofía que, a grandes rasgos, se caracteriza en términos generales, por una mayor sencillez de juego respecto a juegos precedentes, derivados de la escuela anglosajona. (Catalán, 2016)
- Expansión de juego de mesa: Son productos complementarios a un juego de mesa moderno y que normalmente ofrecen una o más formas para variar en mayor o menor medida el juego al que pertenecen. Algunas pueden agregar contenido y formas de juego distintas, pero no cambian la esencia del modo de juego, otras, en cambio, afectan la manera de jugar. (Devir México, 2020)
- *Filler*: Se usa para referirse a juegos de corta duración, de fácil preparación, con mecánicas sencillas y que ocupan poco espacio en mesa. (iMisut, 2013)
- JdMM: Juego de mesa moderno. Productos comerciales, creados en las últimas cinco décadas, con un autor o autores identificables, con un diseño de mecánicas y temática originales, con componentes de alta calidad y creados para un público específico (Sousa & Bernardo, 2019).
- LaBSK: Abreviatura usada para referirse a La Sociedad Británica para el Conocimiento, la primera comunidad dedicada a los juegos de mesa y cartas en España (Wkr, 2009).

- *Party games*: Juegos de mesa que alientan la interacción social, suelen soportar una gran cantidad de jugadores, cuentan con reglas sencillas y un tiempo de juego no muy alto, por lo que suelen ser más adecuados para fiestas o reuniones. (Party Game, 2010.)
- *Print & Play*: Se usa para describir a versiones de juegos que no son publicadas por una editorial, sino que están en un formato digital que permite que se puedan “imprimir y jugar”, de ahí que sea una traducción literal de su significado. (Print & Play, 2020)
- *Stand Alone*: Se refieren a las expansiones de juegos que no necesitan del juego base para poder ser jugadas, a diferencia de expansiones tradicionales que, sin dicho juego, no tendría forma de usarse.
- *Wargames*: Son juegos de mesa con un alto nivel de complejidad, reglas extensas, de muy larga duración y que, normalmente, buscan simular conflictos bélicos reales. (Catalán, 2016)



INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca conocer cómo es el consumidor de juegos de mesa modernos en Lima. Esta información es esencial para una industria que viene entrando con una marcada fuerza y además con amplias perspectivas de desarrollo, y poco se conoce acerca de ellos tanto en Perú como en el mundo. Es por ello que esta investigación busca conocer a profundidad los distintos perfiles de consumidores de juegos de mesa, valiéndose de una encuesta como método de recolección de información.

En el primero capítulo se describe el problema, elaborándolo desde tres aristas: la de mercado, por la necesidad de una industria con potencial de crecimiento de conocer a sus clientes; la académica, aportando con el tema de investigación al campo de estudios de los *analog game studies*, área que investiga los juegos de mesa desde distintas disciplinas; y la del aporte a las ciencias de la gestión, al estudiar y detallar las preferencias y diferencias de los distintos perfiles de consumidores de este mercado. En este capítulo se detallan las preguntas y objetivos de la investigación, así como también se menciona la viabilidad y justificación de este estudio.

En el segundo capítulo se hace una revisión de la literatura en tres grandes campos, en primer lugar, el comportamiento del consumidor, cómo se relaciona el marketing con ellos y los principales modelos y teorías relacionadas al comportamiento del consumidor. En segundo lugar, las definiciones y principales teorías de segmentación de mercados, así como las variables de segmentación más relevantes. En tercer lugar, la definición y principales diferencias entre los tipos de juegos de mesa que existen, así como algunos ejemplos de los mismos.

En el tercer capítulo se representa la industria de los juegos de mesa modernos, a aquellos responsables detrás de la creación, publicación y diseño de los propios juegos y los principales indicadores económicos a nivel mundial, así como también se desarrolla el impacto que tuvo el internet y la aparición de premios en la industria. Además, se describe el mercado peruano, partiendo por los principales negocios y demás emprendimientos relacionados a los juegos de mesa modernos, para pasar luego a mencionar la producción local de juegos, así como el impacto que tuvo el internet en la industria local.

En el cuarto capítulo se detalla la metodología a utilizar, definiendo las variables demográficas, psicográficas y conductuales del estudio, así como el alcance descriptivo y enfoque cuantitativo de la investigación. Se profundiza además en las herramientas de recolección de información a usarse en el presente estudio, así como se examinan las distintas técnicas de análisis de información cuantitativa, como el análisis factorial o el análisis de clúster.

En el quinto capítulo se describen los resultados de la presente investigación, empezando por describir las principales características de la muestra del presente estudio, explicando también el proceso realizado para afinar los principales factores bajo la metodología descrita anteriormente. Se examinan los resultados y se agrupan en perfiles los cuáles son detallados y descritos según las variables del del presente estudio. Se señalan también los principales factores diferenciadores entre los perfiles y se realiza una breve descripción de cada uno de ellos

En el sexto capítulo se analizan y discuten los principales resultados desde la relevancia teórica de los hallazgos, comparando estos con los encontrados en estudios similares, la transición entre los perfiles y las implicancias prácticas en relación a las tiendas y sus propuestas de valor.

Finalmente, en el sétimo capítulo se desarrollan las principales conclusiones en base al objetivo de la investigación, así como se elaboran unas recomendaciones tanto para futuras investigaciones relacionadas al tema, como para los negocios y emprendimientos de la industria.



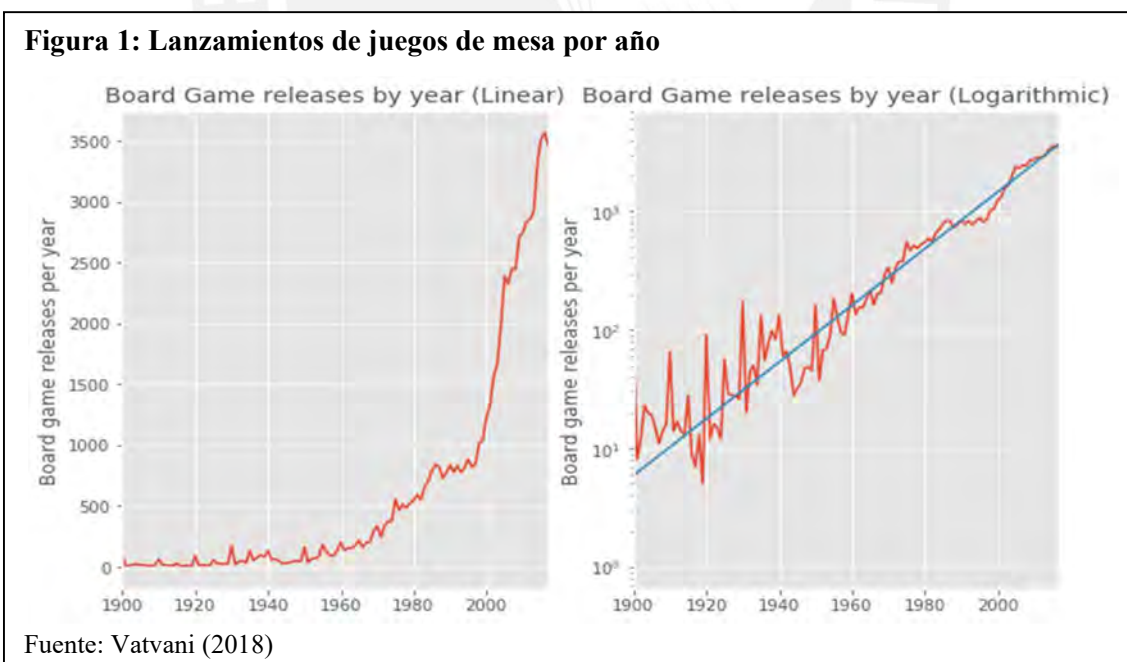
CAPÍTULO 1: DISEÑO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se detallará el problema de investigación, el cual gira en torno a los consumidores de un nicho de mercado dentro de la industria del entretenimiento: los juegos de mesa modernos. Asimismo, se detallarán las preguntas y objetivos de investigación, se explicará la viabilidad y la justificación del estudio, así como las limitaciones del mismo.

1. Planteamiento del problema

En los últimos años, la demanda por juegos de mesa modernos ha devenido en un incremento en sus ventas a nivel mundial (Fernández, 2016), así como en la creación y producción de nuevos juegos de mesa, lo cual, según Ujjwal Doshi, viene marcando una fuerte tendencia en la industria del entretenimiento debido principalmente al hecho de que el público objetivo de estos productos ha cambiado de niños a adultos (Business Wire, 2016).

El PhD Dinesh Vatvani realizó en 2018 un análisis con la información extraída del sitio web BoardGameGeek.com (BGG por sus siglas en inglés), lugar donde se recopila la información de la mayoría de los juegos de mesa modernos publicados a nivel mundial (BGG, 2007). Dicho análisis incluyó una base de datos de 76,597 juegos de mesa y 13,675 expansiones, aunque la información del siguiente gráfico únicamente considera los juegos de mesa.

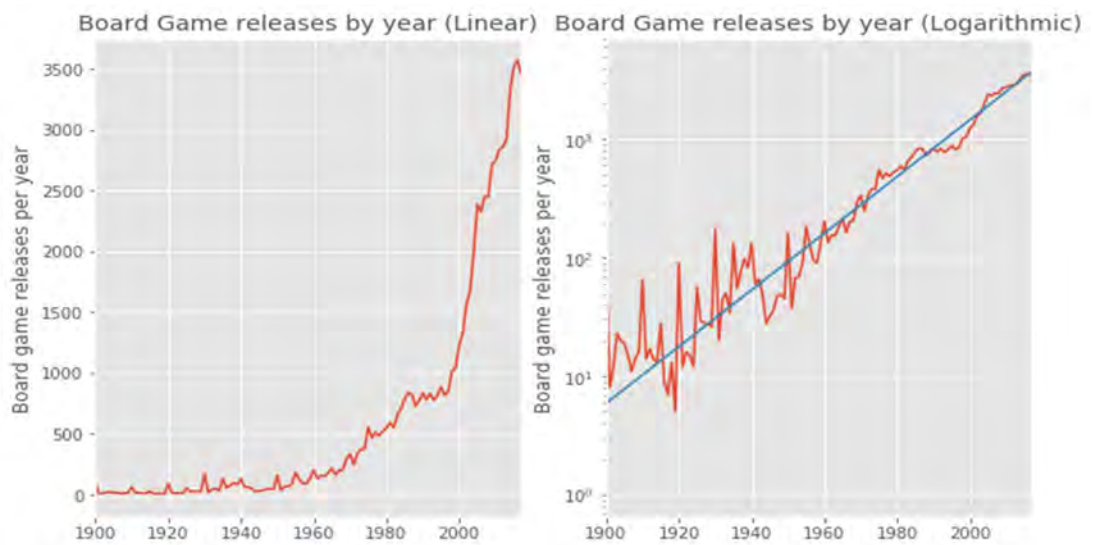


En la En los últimos años, la demanda por juegos de mesa modernos ha devenido en un incremento en sus ventas a nivel mundial (Fernández, 2016), así como en la creación y producción de nuevos juegos de mesa, lo cual, según Ujjwal Doshi, viene marcando una fuerte tendencia en

la industria del entretenimiento debido principalmente al hecho de que el público objetivo de estos productos ha cambiado de niños a adultos (Business Wire, 2016).

El PhD Dinesh Vatvani realizó en 2018 un análisis con la información extraída del sitio web BoardGameGeek.com (BGG por sus siglas en inglés), lugar donde se recopila la información de la mayoría de los juegos de mesa modernos publicados a nivel mundial (BGG, 2007). Dicho análisis incluyó una base de datos de 76,597 juegos de mesa y 13,675 expansiones, aunque la información del siguiente gráfico únicamente considera los juegos de mesa.

Figura 1: Lanzamientos de juegos de mesa por año



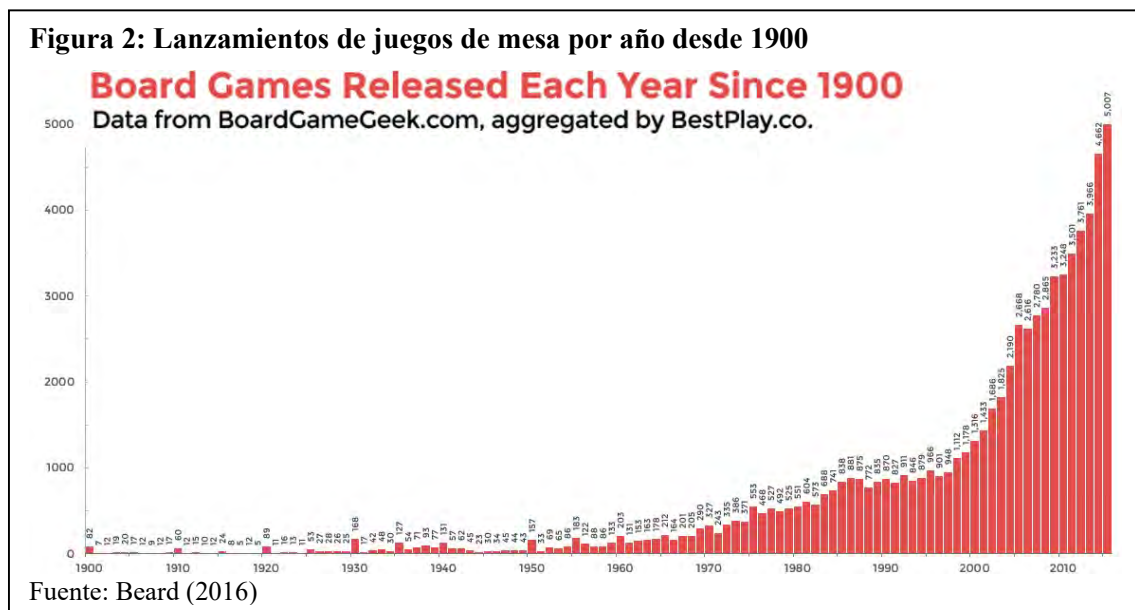
Fuente: Vatvani (2018)

se observa una marcada tendencia al alza en la cantidad de nuevos juegos de mesa publicados anualmente a nivel mundial desde inicios del siglo XX. Si bien se aprecia un ligero estancamiento entre mediados de la década de los 80s y finales de los 90s, este es compensado en cierta manera con un desproporcionado crecimiento en la cantidad de juegos publicados entre el año 1999 y 2005.

Según Vatvani (2018), este fenómeno podría deberse a la creación de la BGG a inicios del año 2000, aduciendo que, gracias a la aparición del sitio web, aquellos juegos que antaño podrían haber pasado desapercibido por distintos motivos (poca publicidad, bajo tiraje, etc.), ahora podían registrarse desde cualquier parte del mundo, haciendo posible que la cantidad de juegos de mesa modernos en su base de datos sea más cercana a la verdadera. Otros autores, como Verstraeten (2018) y Wilson (2018), sugieren que este repunte se debe a que, en 1995, Klaus Teuber publica en Alemania el juego *Die Siedler von Catan*, convirtiéndose en un hit instantáneo que, sorprendentemente, “sales didn't taper off after a few years, as with his previous award-

winning games” (Schmitz, 2020) convirtiéndose luego en un éxito de ventas a nivel mundial con su salida en el mercado estadounidense en 1996.

En mayo de 2020, la editorial Devir Américas, al igual que su sucursal Devir Chile, publicaron en sus respectivas páginas web unos artículos donde señalan que anualmente se lanzan al mercado más de 5,000 diferentes títulos en todo el mundo (Devir Américas, 2020). Esta afirmación se basa en un análisis realizado por Marcus Beard en el 2016, donde indica que para el año 2015 se había alcanzado dicha cifra.



Sumado a lo anterior, las ventas relacionadas a los juegos de mesa modernos no disminuyeron durante el contexto de la pandemia del Covid-19, pese a que las medidas adoptadas por los distintos gobiernos para frenar el avance del virus limitaron el acceso a varios servicios de entretenimiento (Ovalle, 2020); todo lo contrario, las ventas continuaron en constante aumento en todo el mundo, como señala la editorial Ravensburger “we grew in all regions over the last year [but] we grew the fastest in the US and in the UK” (Matalucci, 2021). Además, a nivel latinoamericano, la editorial Asmodee registró “un exponencial crecimiento del 56% respecto del año anterior [...], comparado a nivel latinoamericano, las ventas de juegos modernos crecieron en torno a un 20% en promedio” (El Mercurio, 2021).

Esta coyuntura resultó ser uno de los mejores momentos para incursionar en la venta de juegos de mesa, pues si bien ya se estaba generando un amplio interés por los juegos de mesa mucho antes de la aparición del Covid-19 y las medidas de confinamiento (Cifuentes, 2020), este interés ha aumentado y se ve reflejado en el incremento de ventas de diversas empresas estadounidenses, pues como señala *The NPD Group*: “[...] lo que más han repuntado durante el confinamiento han sido los juegos de mesa y puzzles, creciendo un 228%” (Iriarte, 2020).

En el Perú, el crecimiento de la industria de los juegos de mesa se evidenció en el 2017 cuando se destacó que el mercado peruano de juegos de mesa modernos era el cuarto a nivel latinoamericano con mayor crecimiento en este rubro (Mercado de juegos de mesa crece en el Perú, 2017). Hasta ese momento, según Francis Prentice, se contaba con cerca de 10 tiendas especializadas o lugares similares donde se podían comprar juegos de mesa modernos, cuando 5 años antes solo había una (Mercado de juegos de mesa crece en el Perú, 2017); sin embargo, el sector de los juegos de mesa en nuestro país aún no llega al nivel de desarrollo que se tienen en otros países latinoamericanos, ni mucho menos comparado a nivel mundial. Complementando lo anterior, Guy King señala que hasta hace una década solo había un par de lugares en los que podían conseguir juegos de mesa modernos, GameZone y Pharmax, mientras que en Chile se tenían tantas tiendas como ahora hay en Lima (comunicación personal, 24 de agosto de 2020).

Hasta diciembre de 2020 se contabilizaron más de 20 negocios que vendían juegos de mesa modernos, siendo la mayoría de ellos tiendas especializadas en la venta de esos productos. Las nuevas tiendas que entraron a competir lo hicieron con una propuesta de valor casi idéntica entre ellas, ofreciendo una cartera de productos muy similares (salvo por el idioma de los juegos), aunque otras tiendas y editoriales apostaron por la producción local y original de juegos de mesa que, si bien se encuentra también en crecimiento a nivel mundial, a nivel local no tiene aún un despegue mayor o similar al que se tiene en otros países.

En los últimos años, este incremento en el número de emprendimientos relacionados a los juegos de mesa modernos, vino acompañado también de nuevos modelos de negocio que no tenían como principal giro de negocio o *core business* la venta, ya sea en físico y/o virtual, de juegos de mesa modernos; sino como un componente “extra” al negocio principal. Ejemplo de ello son los cafés lúdicos, los *escape rooms* o cuartos de escape, y consultoras en gamificación o *teambuilding*. Debido a esta selección tan amplia de posibles futuros consumidores de juegos de mesa y a la variedad de ofertas que se generan en torno a ellos, se identifica una necesidad por entender más a profundidad los distintos perfiles de estos consumidores, con la finalidad de poder diferenciarlos entre sí y aprender de sus distintas preferencias por tipos de juegos, frecuencia de uso de los mismos, hábitos de compra, entre otros.

Por otro lado, en el campo académico, el fenómeno de los juegos de mesa ha sido estudiado y analizado desde distintas disciplinas, resaltando específicamente su reciente uso como herramienta educativa. Es importante destacar la importancia de la aparición de la web *Analog Game Studies* (<http://analoggamestudies.org/>) debido a que en su primera publicación se señaló la necesidad de empezar a publicar, dentro del campo de estudio de *game studies*, artículos académicos concretamente sobre juegos analógicos, es decir, aquellos juegos que específicamente

no fueran videojuegos (Sousa & Bernardo, 2019). Haciendo un recuento sobre la literatura existente relacionada a juegos de mesa modernos, se pueden encontrar libros que hablan sobre su uso en bibliotecas como actividades educativas (Mayer y Harris, 2010 en Sousa & Bernardo, 2019), sobre el diseño, y la cultura de los juegos de mesa, como lo hacen Costikyan y Davidson (2011, en Sousa & Bernardo, 2019), Woods (2010 y 2012) y Catalán (2020 y 2016); y hasta algunos hacen un recuento y análisis histórico o de partidas y experiencias vividas relacionadas a los juegos de mesa modernos (Sousa & Bernardo, 2019).

Tabla 1: Artículos publicados por área de investigación

Áreas de investigación	Número de artículos
Ciencias sociales	6
Educación	9
Comunicaciones	8
<i>Game Studies</i>	8
TICs	12

Adaptado de Sousa y Bernardo (2019)

Sousa y Bernardo realizaron una búsqueda bibliométrica en las bases de datos de *Scopus* y *Web of Science* y, luego de delimitar su búsqueda a *papers* y conferencias publicadas después del 2004, hallaron únicamente 43 entradas que hablaban sobre juegos de mesa modernos específicamente, las cuáles clasificaron en 5 grandes áreas de investigación, como se observa en la Tabla 1. Existe una fuerte presencia de artículos en tecnologías de la información y comunicación (TICs) y educación en general pues buena parte de las investigaciones en el campo de las tecnologías están relacionadas al uso de los juegos de mesa modernos como campo de entrenamiento para inteligencias artificiales (Sousa & Bernardo, 2019).

En relación a estudios que analicen el perfil del consumidor de juegos de mesa modernos, su comportamiento y/o proceso de compra; solo se ha encontrado uno que directamente busca ese propósito, una investigación realizada por Eric Fernández a fines de 2018 en la que se encuestó a 216 españoles acerca de sus hábitos de uso y consumo de juegos de mesa modernos, entre otras cosas. Sin embargo, en el capítulo 6 del libro *Eurogames* del PhD Stewart Woods (basado en su tesis doctoral sobre juegos de mesa modernos) se habla acerca del *hobby gamer*, dando así una primera aproximación al perfil de las personas que juegan juegos de mesa, e identificando las características demográficas de los miembros del portal BGG, como la edad, género, estado civil, nivel de educación, y otros más como la frecuencia y lugar de juego (Woods, 2012, p.121-123).

La existencia de tan pocas investigaciones que busquen conocer al consumidor de este rubro sirve para afirmar la importancia de conocer más acerca de ellos en distintos lugares, razón por la cual la presente investigación busca no solo suplir la falta del conocimiento ya mencionado, sino también sentar las bases para futuras investigaciones en torno a la industria de los juegos de

mesa en el Perú, a los diversos emprendimientos y/o negocios relacionados a ellos, y así aportar a las investigaciones dentro de este campo de estudio, pues como Sousa y Bernardo indican:

Although research on the subject of MBG [*Juegos de mesa modernos*] is still in its infancy, comparing with the volume of work on board games in general and on digital games, [...] the scientific community has not given this topic the appropriate attention. This is a phenomenon that deserves to be discussed giving the sector's economic and social growth that might even be acknowledged as a kind of golden era of board games, where modern designs play an important role. (Sousa & Bernardo, 2019, p.80)

2. Pregunta de investigación

2.1. Pregunta general

- ¿Cómo son los perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los factores determinantes para la clasificación de los perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos?
- ¿Cuántos perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos existen en Lima?
- ¿Cuál es la proporción de consumidores en cada perfil identificado?
- ¿Cuál es el perfil predominante en el mercado de juegos de mesa modernos en Lima?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

- Describir cómo son los perfiles del consumidor del mercado de juegos de mesa modernos.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar los principales factores para la clasificación de un perfil de consumidor de juegos de mesa modernos.
- Categorizar los perfiles de consumidores de juegos de mesa modernos.
- Detallar cómo se distribuyen los perfiles de consumidor que conforman el mercado de juegos de mesa modernos en Lima, Perú.
- Describir cuál es el perfil de consumidor predominante en el mercado de juegos de mesa modernos de Lima, Perú.

4. Viabilidad

La viabilidad del estudio se explica a través del tiempo, acceso a la información, recursos financieros, herramientas informáticas y personas vinculadas a la investigación. En relación con el tiempo de la investigación, se cuenta con el suficiente para la elaboración de la misma en el período comprendido entre los meses de agosto de 2020 y enero de 2021. En dichos meses se llevará a cabo la recolección de información, sistematización de los hallazgos para su discusión y finalmente el análisis de los mismos.

En relación a los recursos financieros, la presente investigación no requerirá de mayores gastos, excepto por los relacionados con los incentivos por completar la encuesta. Además, se cuenta también con el suficiente recurso humano para llevar a cabo este estudio, debido a la experiencia en el sector y contactos que posee el investigador.

Finalmente, en relación al acceso a la información y al uso de herramientas informáticas, se cuenta con el uso del software SPSS para el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, la cual se publicará en diversos grupos de redes sociales dedicados exclusivamente a los juegos de mesa modernos, así como también a través de diversas *fanpages* de *influencers* locales tiendas especializadas y otros emprendimientos relacionados al rubro.

5. Justificación

Uno de los elementos más importantes en cualquier industria es el consumidor. En ese sentido, la presente investigación busca contribuir en sistematizar y analizar la información relacionada a un tipo específico de consumidor, indagando en la manera en que piensan y actúan. Esto aporta un importante valor teórico al campo de estudio de los juegos analógicos porque, a diferencia de los pocos estudios realizados en este campo, abordados principalmente desde una perspectiva de educación o de tecnología, esta investigación se enfoca en la persona que compra estos productos y no en los juegos en sí. Además, se tienen algunos estudios que elaboran perfiles tanto de las personas que juegan juegos de mesa modernos como de los que los compran, y debido a ello se tienen un primer marco de referencia que, sin ser comparativo, permite dar una idea de las variables relevantes para comprender a los jugadores peruanos.

Asimismo, esta investigación aporta al campo de las ciencias de la gestión pues identifica y analiza la composición de perfiles del consumidor de un mercado con gran potencial de expansión y crecimiento como lo son los juegos de mesa modernos, marcando una línea de investigación en cómo es el comportamiento de este consumidor, y resaltando la importancia de comprender sus gustos, hábitos y costumbres en relación a los juegos para poder generarle valor de la mejor manera. También es relevante indicar que esta investigación servirá para sentar las

bases a futuros estudios relacionados al rubro, no solo desde una mirada local/limeña, sino nacional; o que busquen profundizar más en esta industria desde la perspectiva de los emprendimientos y los distintos enfoques con los que puede acercarse a sus consumidores, mejorando sus propuestas de valor o modelos de negocio.

La relevancia social del estudio se centra en el poder profundizar sobre el conocimiento que se tiene alrededor del perfil de un consumidor de entretenimiento con unas características particulares, y que valora ciertos factores de compra de distinta manera que otros perfiles del mismo mercado. Esta información resulta valiosa para aquellos emprendimientos relacionados al sector ya que con ella podrán valorar qué propuesta pueden ofrecer a determinado público objetivo o audiencia, sabiendo quiénes serían estos grupos de consumidores a los que busca llegar.

Más aún, este estudio resulta importante en el contexto que se vive por la pandemia del Covid-19, puesto que los juegos de mesa representan una alternativa de entretenimiento que se puede disfrutar sin salir de casa, ya que se prevé un gran florecimiento de actividades que pueden hacerse en familia y puedan incluir a todos sus miembros sin la necesidad de tener un aparato electrónico de por medio. Los juegos de mesa reaparecen ahora como una alternativa de entretenimiento frente a los videojuegos y su uso ha sido fomentado por distintas entidades como parte de las recomendaciones durante el aislamiento y distanciamiento social por el coronavirus.

6. Limitaciones

Una de las limitaciones de esta investigación está relacionada a la muestra, pues se decidió utilizar una no probabilística por conveniencia. Esto debido al acceso al principal grupo objetivo de la encuesta a través de redes sociales: personas que hayan adquirido algún juego de mesa en los últimos 5 años. Además, es importante mencionar que el diseño de las preguntas no considera en su formulación conocer si los hábitos de juego, compra y demás interrogantes, han variado a raíz del Covid-19, pues se buscó evitar un posible sesgo en los encuestados, ya que, con una alta probabilidad, estos cambios serían producidos por las medidas sanitarias adoptadas por el gobierno, y no por un cambio en sus hábitos reales de consumo y juego.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se recogerá información de la literatura existente acerca del comportamiento del consumidor, su proceso de decisión de compra y sobre la segmentación de mercados. De este modo, se menciona la definición y relevancia del marketing, indicando las distintas teorías y modelos que existen al respecto y sobre la segmentación del mercado y el proceso de decisión de compra. Finalmente, se señala la definición de juegos de mesa modernos para poder diferenciar a estos consumidores de otros medios de entretenimiento similares.

1. Comportamiento de los consumidores

1.1. El marketing y el comportamiento del consumidor

A fin de definir adecuadamente los conceptos señalados en la introducción del presente capítulo, es necesario conocer la evolución del concepto del marketing, el cual puede girar en torno a conceptos o filosofías asociadas a la producción, a un producto o a la venta. A continuación, se presenta un breve resumen de las principales definiciones de reconocidos autores considerados fundamentales para el desarrollo de la presente investigación:

Tabla 2: Definiciones del concepto de marketing

Autor	Definición de marketing	Palabras clave
Kotler y Armstrong (2017)	<p>“es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos”</p> <p>“Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales – Google, Target, Procter & Gamble, Toyota y Microsoft – como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias”</p>	<p>Atracción de clientes.</p> <p>Relaciones sólidas.</p> <p>Creación de valor recíproco con los clientes.</p> <p>Éxito en cualquier dimensión de la organización.</p>
Kerin (2013)	<p>Requisitos para que exista marketing: dos o más partes (individuos, organizaciones) con necesidades insatisfechas; Deseo y capacidad de ambas partes de satisfacerlas (de forma voluntaria); Una forma de comunicación entre ellas (capacidad de interacción) y Algo que intercambiar (un mutuo beneficio).</p>	<p>Dos o más partes con necesidades no satisfechas.</p> <p>Intercambio (beneficio) mutuo</p>
Arellano (2010)	<p>Señala que la disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones (como filosofía y como función empresarial). “La primera concierne al marketing como la orientación empresarial centrada en el consumidor. [...] Implica que el elemento director de todas las actividades es un elemento externo a la empresa y no una parte de la empresa misma” “[...] El centro de las decisiones es un elemento externo e incontrolable por la empresa el consumidor”.</p>	<p>Dos puntos de vista:</p> <p>Marketing como filosofía</p> <p>Marketing como función empresarial</p>
Asociación Americana de Marketing (en Arellano, 2010)	<p>“La actividad, conjunto de instituciones y proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en conjunto”.</p>	

De la terminología descrita anteriormente, se puede decir que el marketing conlleva a establecer un proceso por el cual se conozca e identifique a la parte involucrada (individuo u organización), hasta la captación del valor del mismo. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2017) establecen el proceso del marketing de acuerdo al siguiente detalle:

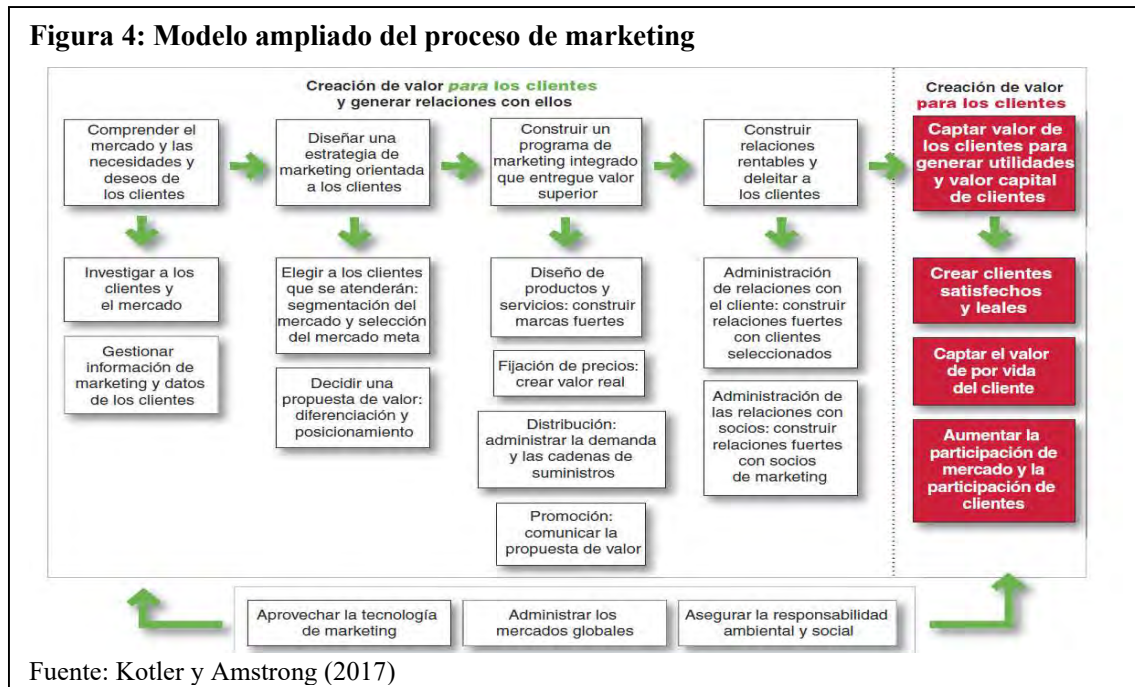


Asimismo, Kotler y Armstrong también señalan en su modelo que los primeros cuatro pasos son realizados por las empresas y organizaciones en aras de entender a sus consumidores, generarles un valor superior y construir fuertes relaciones con los clientes, pues al crearles este valor a sus usuarios obtienen de ellos un valor que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. Por lo tanto, antes de diseñar cualquier plan o estrategia asociada al marketing es importante identificar, conocer y comprender a los consumidores como primer eslabón de este proceso a fin de generar valor para los clientes y que éste sea recíproco, lo cual traerá beneficios a lo largo del tiempo.

En ese sentido, el punto de partida siempre es el consumidor. Un consumidor que parte de una necesidad, la cual gira en torno a un deseo, por lo que demanda la adquisición de algún bien o producto, cuya valoración lo realiza sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de mercado a fin de satisfacer sus expectativas como resultado del intercambio o transacción dentro de un mercado compuesto por compradores reales y potenciales para un producto o servicio. En relación a este punto, Rolando Arellano sostiene que todas las disciplinas administrativas que componen a una empresa centran sus esfuerzos en actividades controlables por la empresa, como la eficiencia en la fabricación o prestación de un servicio desde una perspectiva de producción, la maximización de utilidades desde una perspectiva financiera, o el alto rendimiento de la fuerza laboral desde una perspectiva de recursos humanos. Sin perjuicio de ello, ni restando importancia a otras variables, en el caso del marketing:

[...] el centro de las decisiones es un elemento externo e incontrolable por la empresa: el consumidor. Así, el marketing considera que acordar la prioridad al consumidor es el único medio de asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa (y, por lo tanto, asegurar beneficios financieros, un personal contento y una capacidad productiva competente) (Arellano, 2010, p. 7).

Así, Kotler y Armstrong (2017) desglosan el proceso del marketing con dos actividades fundamentales para poder comprender el mercado y, sobre todo, definir un perfil del consumidor para conocer su necesidad real, como se muestra a continuación:



En la Figura 4, se hace referencia a la importancia de conocer al consumidor a través de la investigación de los mismos y el mercado, así como la obtención de la información (datos) para conocer su perfil y gestionarla.

1.2. Definiciones y teorías del comportamiento del consumidor

Recordemos que no hay marketing si el consumidor no está en el centro. Sin embargo, ¿cuál es la diferencia entre un consumidor y un cliente? Arellano sostiene que se puede considerar al consumidor como “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que el cliente es aquel que compra o consigue el producto” (2010, p. 55). Sin embargo, Myriam Quiroa (2020) menciona una definición ligeramente distinta para el consumidor, indicando que, si bien este es el que utiliza o consume el producto o servicio, “puede que él lo compre directamente o que otro lo compre por él; de manera que, el consumidor es el que directamente satisface sus necesidades con el uso o consumo de los bienes y servicios que se venden en el mercado. Por tanto, para fines de esta investigación, se utilizará este concepto de consumidor ya que, en el caso de los juegos de mesa modernos, son los consumidores los que suelen tener un rol más protagónico al momento de decidir qué juego comprar.

Por otro lado, diversos autores han formulado definiciones, teorías y/o modelos que expliquen las fases del comportamiento del consumidor. Sin embargo, ¿cómo definiríamos el

comportamiento del consumidor? Para Schiffman y Wisenblit, el comportamiento del consumidor se define como “el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (2015, p. 2). De esta forma, se puede determinar cuáles son los productos y las marcas que adquieren los consumidores, así como la frecuencia, el tiempo y el esfuerzo que gastan para adquirirlos, pasando así por todo el proceso del *marketing* en sí.

Por otro lado, Rivera, Arellano y Molero define este concepto como “aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios” (2009, p. 55). En este punto, se establece una diferencia entre la orientación comercial y la del marketing, en la cual la primera está relacionada a la producción de un bien o servicio in situ para finalmente buscar a quienes poder ofrecer dichos productos o servicios; mientras que en la orientación al marketing “se averigua cuál es la necesidad que los individuos quieren satisfacer, para luego de conocer esta necesidad, buscar la manera de producir aquellos bienes y servicios que podrán satisfacerla” (Arellano, 2010, p.55).

Al existir aún pocas investigaciones, tanto a nivel regional como local, que busquen conocer las necesidades reales de los consumidores de juegos de mesa modernos, resulta importante identificar el perfil de este consumidor de juegos de mesa, pues parte de este proceso impacta en la decisión de compra de este producto como alternativa de entretenimiento.

Paralelamente, a través de los años se han formulado diversas teorías asociadas al comportamiento del consumidor, teniendo un resumen de las mismas elaborado por López, Rivera y Silva (2020) (Ver Anexo A). De modo similar, Rivera et al (2009) presenta las teorías del comportamiento del consumidor y añade el uso en el marketing, como se resume a continuaciónTabla 3:

Tabla 3: Teorías del comportamiento del consumidor y su uso en marketing

Teoría	Concepto	Uso en el marketing
Teoría económica	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable	La prueba o calendarización de compra, es más económico
Teoría del aprendizaje	Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos.	¡Placer adulto! Prohibido para menores
Teoría psicoanalítica	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas, gaseosas, cigarros.
Teoría social	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Fuente: Rivera et al (2009)

Relacionando la información precedente con estas teorías, podemos indicar que, bajo la teoría económica, el consumidor siempre buscará maximizar su utilidad. Por lo tanto, buscará

aquel producto que más utilidad le genere en función al precio que pagará por él (como una relación costo-beneficio).

En relación a los juegos de mesa, una práctica usual consiste en amortizar la compra de los juegos, es decir, dividir el costo del juego entre la cantidad de veces jugadas, así a mayor cantidad de partidas el número tiende a 0. Hay quienes consideran el tiempo promedio de juego para sacar un ratio que les “permita calcular el ratio de coste por hora, así puedo saber que juegos me han salido más caros y debería rentabilizarlos más y cuales están más que amortizados” (Kesulin, 2013), mientras que otros comparan este ratio con el coste promedio de actividades sociales como beber un café o ir al cine/teatro/concierto, y así conocer “el número de partidas que debemos haber jugado a nuestros juegos para que su compra nos haya resultado más económica que realizar las actividades mencionadas” (David, 2016) aprovechando así al máximo la relación costo/beneficio de cada juego.

Desde la teoría del aprendizaje, el comportamiento, y en sí, la conducta, puede estar ligado a la repetición de estímulos, la respuesta y las interacciones que el consumidor realice principalmente en la decisión de compra. Por ejemplo, existen personas que sólo compran productos de marcas que ya conocen y que les han brindado buenos resultados. De igual modo, el comportamiento de compra de un consumidor puede estar relacionado a un *game designer* o autor/diseñador de un juego, a una editorial de juegos o a algún tipo de mecánica o temática que ya conoce, y que ha depositado cierta confianza o es más fácil de entender o aprender.

Por el punto de vista psicoanalítico, el comportamiento del consumidor está orientado a satisfacer necesidades de índole sexual o de impulsos biológicos, pero cuya manifestación es rechazada en público, por lo que se oculta en acciones cotidianas. Por ejemplo, la compra de una corbata (símbolo fálico) y/o el acto de fumar (la succión propia de un bebé). Para la presente investigación, esta teoría no está alineada al perfil del consumidor.

Finalmente, bajo la teoría social, el comportamiento de las personas estará guiado por su necesidad de encajar en algún grupo social, formando su personalidad. Y este comportamiento puede no estar relacionado con un estímulo económico o psicológico, sino de aceptación. Por ejemplo, la moda, la cual es ineficiente económicamente hablando y va cambiando de acuerdo a las tendencias. La adquisición de juegos de mesa no es con exactitud un impulso para encajar en la sociedad; al contrario, se forma a raíz de un grupo minoritario que busca compartir esta experiencia de juego; sin embargo, Catalán menciona que estos jugadores “han creado su identidad como colectivo de acuerdo a sus propios interés [*sic*] y percepción” (2020, p.72).

Por lo expuesto, es importante que, para las decisiones estratégicas del marketing centrada en el consumidor, se realice este primer paso de determinar y analizar el perfil de este consumidor,

ya que un mejor conocimiento de estos consumidores deriva en nuevas oportunidades de mercado, así como una oportunidad de mejora para el planteamiento estratégico del marketing.

1.3. Modelos del comportamiento del consumidor

De los puntos señalados en el apartado anterior, se desprende la idea de que hay una serie de factores que influyen en la manera en la que un individuo decide comprar el producto para satisfacer una necesidad específica. Así, a través de los años se han formulado una serie de modelos que estudian el comportamiento del consumidor (Ver Anexo B), como el modelo de O'Shaughnessy, el cual sostiene que “los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos” (Martínez, 2018); es decir, los consumidores pueden no necesitar un producto e igual adquirirlo, así como comprar un producto que no desean, planteando así que la probabilidad de éxito de adquirir un producto por parte del consumidor está ligada de acuerdo a su función, la cual puede ser técnica (la funcionalidad en sí), legal (satisfacción del consumidor) o integradora (consumidores que adquieren para su ego, en línea con los principios de Veblen).

Francesco Nicosia propone un modelo en el año 1966, siendo este uno de los primeros esfuerzos realizados en la materia. Nicosia propuso un diagrama de flujo en el que analiza las decisiones más relevantes para el consumidor, las cuáles se agrupan en cuatro campos principales: la imagen de la empresa y la psicología del consumidor; la exploración y análisis de otras opciones; la compra misma; y la evaluación post compra (1974). En cada uno de los mencionados campos se manifiestan las principales motivaciones del consumidor para llegar a la compra final, la cual es representada como su propia decisión, pero influenciada por la publicidad que recibe.

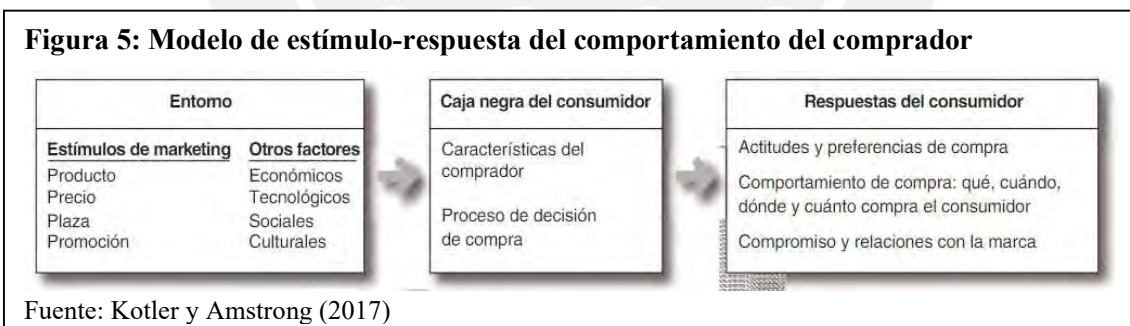
Blackwell, Engel y Miniard establecen un marco de referencia para comprender el proceso de decisión del consumidor, con un modelo en el que el proceso de decisión de compra se divide en siete etapas secuenciales: “identificar la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, comprar, consumir, retroalimentación y acción o descarte” (Blackwell et al., 2002, p. 71). Además, este estudio complementa su enfoque analizando las relaciones que otros actores tienen con el proceso, y cómo este se ve influido por estos mismos, pues al comprender cada una de las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor, se puede analizar y comprender por qué ciertos productos son comprados y otros no, y qué se puede hacer para conseguir que estos se vendan más o en algún lugar específico (Blackwell et al., 2002).

También se tiene el modelo de Howard y Sheth, quienes sostienen que son cuatro los componentes más importantes dentro del proceso de decisión de compra, empezando por los insumos del producto, como de tipo significativo (como precio y calidad), simbólicos (publicidad) y sociales (como grupos de referencia y clases sociales); los constructos perceptivos y de

aprendizaje; los productos y, por último, variables exógenas como la personalidad del consumidor o el estatus financiero (Schiffman & Lazar, 2010). Este modelo se elaboró siendo acotado a un consumidor racional, lo cual lo hace muy complejo y centrado en la influencia de las empresas en su decisión final, como sucede con el modelo de Nicosia.

Por otro lado, Schiffman y Lazar presentan un modelo que divide el proceso en tres fases distintas, pero entrelazadas: la fase de entrada, donde encontramos las influencias externas como los esfuerzos de marketing de la empresa o el propio ambiente sociocultural del consumidor; la fase del proceso de toma de decisiones, donde los factores psicológicos del consumidor determinan cómo las influencias externas influyen en que reconozca su necesidad, realice una búsqueda antes de comprar y evalúa sus alternativas; y finalmente la fase de salida, compuesta de dos actividades estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (Schiffman & Lazar, 2010, p.19).

Si algo de este modelo merece ser destacado es que la simplificación de los campos permitió una mejor comprensión del proceso, pues este modelo “no pretende proporcionar un panorama exhaustivo de las complejidades de la toma de decisiones del consumidor; en lugar de ello; está diseñado para sintetizar y coordinar conceptos relevantes” (Schiffman & Lazar, 2010). Además, en este modelo se destacan atributos de la empresa como el producto, promoción, precio y canal de distribución y los insumos del medio ambiente, aquello relacionado a lo sociocultural, como la familia, la clase social, la cultura, entre otros (Schiffman & Lazar, 2010).



1.3.1 Modelo estímulo respuesta

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) definieron el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador, como se muestra en la Figura 5. De acuerdo con la explicación de los autores, en el entorno existen diversos “estímulos de marketing y otros entran en la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas” (Kotler & Armstrong, 2017, pg. 125). Los primeros estímulos responden al marketing mix o lo que se conoce como las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), y los otros hacen referencia a los aspectos económicos, tecnológicos, sociales y culturales.

Por lo tanto, es importante conocer y comprender cuáles son esas características que afectan de alguna manera u otra el comportamiento del consumidor. En cuanto a estos factores, se dividen entre culturales, sociales, personales, y psicológicos, y de cada uno se desprenden una serie de características que lo componen. A continuación, una breve descripción de cada uno de ellos y su relación con el tema de investigación.



a. Factores culturales

En relación a los factores culturales, Kotler y Armstrong definen como un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos que un individuo aprende de su familia y de otras instituciones importantes (2017, p. 129). Un tema muy importante respecto a este punto es que a través de los años surgen nuevos cambios culturales que impulsan a las empresas a ofrecer nuevos productos que podrían satisfacer las necesidades. En ese sentido, en nuestro país, la cultura de los juegos de mesa se ha desplegado con mayor intensidad en la última década a través de la apertura de nuevos emprendimientos los cuales incluyen la difusión de esta cultura como una alternativa de entretenimiento anexa a un servicio de café o venta neta de juegos de mesa por medio de sus canales digitales y en físico.

Otro componente importante de la cultura es la subcultura o “grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 129), las cuales pueden dividirse por nacionalidad, religión, grupo racial y regiones geográficas. A efectos de la cultura de juegos de mesa, no existe una división en específico en nuestro país, ya que este fenómeno recién ha despegado, pero Catalán identifica al colectivo de jugadores de juegos de mesa modernos con definición castellana propia de dicho grupo, el término jugón, al cual agrega podría entenderse como “una mezcla de Fanboy, Nerd, Friki o Geek, pero no por afición estricta a los JMM [juegos de mesa modernos], sino por la combinación con otras aficiones e implicación” (Catalán, 2020, p.74).

Por otro lado, el componente relacionado a la clase social, la cual es definida como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten

valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 129), es importante no sólo porque permite ubicar al individuo de acuerdo a ciertas variables como ingresos, educación, ocupación, etc, sino porque el hecho de que un grupo de individuos compartan una misma clase social puede llevar a que tiendan a realizar comportamiento de compra similares. En la cultura de los juegos de mesa no se distingue la clase social, ya que es una forma de compartir una experiencia lúdica donde lo importante es divertirse.

b. Factores sociales

En cuanto a los factores sociales, los grupos suelen denominarse a dos o más individuos que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas (Kotler & Armstrong, 2017, p. 129). En esa línea, la interacción da lugar a dos tipos de grupos: de pertenencia o de referencia. El primero hace referencia a aquellos que tienen una influencia directa, como una membresía, y el segundo, son puntos comparativos de referencia directa o indirecta que conforman la actitud y comportamiento de una persona. En el caso de los juegos de mesa se han creado grupos no sólo para jugar, sino hasta el punto de originar comunidades o clubes de juegos de mesa, ya sea de manera independiente o también en universidades, distritos, etc. No existe un límite, puesto que estos grupos se forman tanto física como virtualmente.

Por otro lado, en el tema de la familia se determina las principales decisiones de compra en base a roles de compra y su estilo de vida. En relación al tema de investigación, la esencia de los juegos de mesa permite que niños, jóvenes, adultos e inclusive adultos mayores adquieran un producto relacionado al mundo de los juegos de mesa, ya que son juegos que se pueden compartir en familia. En principio, según Axel Muñoz, son los padres quienes adquieren, y en esta temática, buscan juegos también para ser aplicados con sus niños (comunicación personal, 19 de agosto de 2020). La estética del juego es un factor importante para la compra, ya que no solo es la mecánica que tienen los juegos de mesa lo que atrae, finalmente, a la compra por parte del adulto. Además, según Carlos Huihua, las *reviews* en canales como Facebook, Youtube o a través de *influencers* ofrecen una mayor confianza al adquirirlos (comunicación personal, 18 de agosto de 2020).

En el rol y estatus, el primero hace referencia a las actividades que se espera realice la gente según quienes la rodean y, el segundo, el rol conlleva a un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad. El típico ejemplo es el de la madre empresaria que trabaja, cuyo rol en la organización es de dirección, toma de decisiones y conducción de personas, mientras que su rol en la familia es de madre o hija. Así, “las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 136).

c. Factores personales

Otros factores importantes son los personales. El ciclo de vida influye en el comportamiento de compra por la etapa en la que vive el consumidor a lo largo de su vida. Por ende, los bienes y servicios cambian más aún si hoy en día existe un gran número de diversos hogares (Padres solteros, casados sin hijos, hogares con hijos mayores residentes, etcétera). Asimismo, la ocupación o carrera de un individuo influye en los hábitos de consumo y decisiones de compra. Al respecto, Kotler & Armstrong (2017) señalan lo siguiente: “Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional” (p. 137).

En cuanto a la situación económica, ésta actúa como un elemento que restringe o no el consumo, sobre todo en niveles de ingresos bajos. Hoy en día, otros factores como la pandemia pueden generar un cambio en la situación económica que afecte las prioridades del consumidor, quienes antes compraban por entretenimiento y ahora podrían restringirlo por necesidad de ahorro. En línea con el factor personal, el estilo de vida marca una posición desde la ocupación, clase social o sub cultura a la cual pertenezcan. De acuerdo a Kotler y Armstrong:

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 138).

d. Factores psicológicos

Por último, en relación a este factor, la personalidad (características psicológicas únicas, consistentes y duraderas en el entorno individual), y, por otro lado, el Autoconcepto (imagen propia de una persona) son útiles para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de un producto o bien. En este contexto surge la idea de la personalidad de la marca, y a la idea de que los bienes contribuyen a reflejar las identidades de los consumidores. En ese sentido, y para articular este factor con el tema de investigación, el consumidor de juegos de mesa vive la experiencia de entretenimiento a través de los juegos en casi todas las etapas de su vida, y puede jugarlo indefinidamente.

1.3.2 Proceso de decisión de compra estímulo respuesta

En relación al modelo estímulo-respuesta, éste marca un contexto más amplio para el proceso de decisión de compra. Según Kotler y Armstrong, el proceso de decisión de compra “consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (2017, p. 149). Al respecto, estas etapas resumen muy bien el concepto en comparación a los modelos anteriores y, a su vez, señala que los consumidores no suelen pasar necesariamente por cada una de las etapas. En ese sentido, el proceso de decisión de compra “depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 149).

En primer lugar, este modelo inicia con un reconocimiento de necesidades en donde el consumidor identifica una necesidad o problema (Kotler & Armstrong, 2017, p. 149). Esto se debe a que el consumidor sufre un desequilibrio entre los estados real y deseado (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 192). Factores internos o externos pueden generar esta necesidad. En el primer caso, se busca satisfacer las necesidades básicas de la persona como el hambre o la sed y, por otro lado, en el caso externo, la necesidad se puede originar por un anuncio o una conversación con un amigo (Kotler & Armstrong, 2017, p. 149). Cuando los estímulos llegan a un nivel alto o tope, el consumidor analiza cómo satisfacer dicha necesidad, convirtiéndose en un impulso.

En segundo lugar, la siguiente etapa es la búsqueda de la información, la cual puede ser llevada a cabo de manera interna o externa. En el caso interno, la persona recuerda la experiencia previa del producto a través de información (datos) almacenada en la memoria; en cambio, en el segundo caso, la persona realiza la búsqueda de esta información en el entorno externo (Lamb et al., 2011, p. 193) y es aquí donde la empresa controla distintas fuentes de información como publicidad, vendedores o medios de comunicación. Además, las principales fuentes de información a las que acuden los consumidores “se clasifican en cuatro grupos: 1) personales (familia, amigos, conocidos), 2) comerciales (publicidad, páginas web, vendedores), 3) públicas (medios de comunicación) y 4) de experiencia (manipulación y uso del producto)” (Kotler & Keller, 2016, p. 174). El resultado de esta búsqueda de información será que el consumidor elija un reducido grupo de marcas que son de su preferencia. A este grupo se le denomina “conjunto evocado”, es decir, un grupo de marcas a partir del cual “el comprador evaluará más a fondo las alternativas y tomará una decisión” (Lamb et al., 2011, p. 195). Dichas marcas serán evaluadas por el consumidor con un rango de mayor profundidad en la siguiente etapa de su proceso de decisión de compra antes de elegir una opción.

En tercer lugar, la evaluación de alternativas según Kotler y Armstrong (2017) corresponde a “la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección

de una marca” (p. 150). Al respecto, los consumidores van más allá de un proceso de evaluación sencillo y único relacionado a todas las situaciones de compra. Ocurre que en ciertos casos los consumidores visualizan cálculos complicados y del pensamiento lógico hasta el punto de comprar por impulso o basarse en la mera intuición (Kotler & Armstrong, 2017, p. 150). Un consumidor puede, entre otras cosas, elegir en base a distintos atributos más relevantes que han sido evaluados considerando la información recogida por la persona como por ejemplo el precio, durabilidad o garantía. Según Lamb et al. (2011), “el entorno, la información interna y la información externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar las alternativas” (p. 195). El efecto de estas variables producirá que el consumidor descarte opciones de su conjunto evocado y decida por una marca en especial.

En cuarto lugar, el concepto de decisión de compra se refiere a la etapa en la cual el consumidor puede ejecutar una intención de compra considerando, según Kotler y Keller (2016), hasta cinco subdecisiones: marca, distribuidor, cantidad, momento y forma de pago (p. 176). Sin embargo, existen dos factores previos a la toma de la decisión final de compra los cuales pueden interponerse y cambiar la preferencia del consumidor por determinada marca.

Por un lado, “la influencia que ejerce la actitud de otras personas depende de dos condiciones: 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia nuestra alternativa preferida y 2) nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de otras personas” (Kotler & Keller 2016, p. 177). Por otro lado, “los factores situacionales imprevistos son aquellos que pueden surgir y cambiar la intención de compra del consumidor” (Kotler & Keller 2016, p. 178). En síntesis, ambos dos factores presentes después de la evaluación de alternativas pueden suponer que una intención de compra no se materialice en una decisión de compra necesariamente.

Finalmente, en quinto lugar, se encuentra el comportamiento posterior a la compra. Al respecto, luego de tomada la decisión por parte del consumidor, se analiza su grado de satisfacción, así como las acciones luego que se ejecutan dichas acciones. En ese sentido, el nivel de satisfacción dependerá de la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto (Kotler & Armstrong, 2017, p. 151). Asimismo, los consumidores estarán satisfechos con las ventajas que ofrece la adquisición de su marca preferida respecto a otras marcas que descartaron; sin embargo, también reciben ciertas desventajas que pudieron haber evitado.

En relación a lo anterior, a esta inconformidad se le denomina “disonancia cognitiva”, la cual se produce cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento (Lamb et al., 2011, p. 197). Por ende, las organizaciones deberán evaluar cuáles son las desventajas que provocan insatisfacción a sus clientes y disminuirlas en la medida

de lo posible, ya que no hay una intención por parte del cliente en comunicarle a la empresa su incomodidad y lo más probable es que opte por hacer comentarios en su entorno cercano. En ese sentido, las organizaciones deben diseñar sistemas que motiven a los clientes a expresar sus quejas (Kotler & Armstrong, 2017, p. 151).

La dinámica que gira en torno a este tema incluye a individuos de toda ocupación y situación económica, mas no desde el punto de vista de compra, pues los juegos suelen tener un rango de precios variado. Como se ha podido apreciar en el desarrollo del modelo estímulo-respuesta, se toma en cuenta factores como el macroentorno (factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales), asimismo, desarrolla a profundidad los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor y el conjunto de respuestas por parte de este (Kotler & Armstrong, 2017, p. 135), así como también se adapta fácilmente a quienes busquen actividades como pasatiempo o eventos (reuniones entre amigos), con intereses de experimentar un momento de recreación alrededor de los juegos. Esto permitirá un mejor análisis e interpretación de los estudios de comportamiento de consumidores con preferencias específicas (como en el caso de los juegos de mesa) y de contextos determinados (como el peruano), lo cual, en conclusión, nos da puntos clave para estructurar las bases para el comportamiento del consumidor de juegos de mesa. Por ende, el modelo propuesto por Kotler y Armstrong será utilizado para fines de esta investigación.

2. Segmentación de mercados

En esta sección se realizará una breve introducción a la definición de la segmentación de mercados, a fin de conocer el enfoque que los distintos autores han estudiado a través de los años e identificar su relación con el tema de la presente investigación. Asimismo, se estudiarán las variables de la segmentación del mercado de consumo y su respectivo proceso.

Dos herramientas estratégicas fundamentales en el mundo del *marketing* son la segmentación y el posicionamiento. No cabe duda que ambos conceptos giran en torno a una palabra en común: el mercado. Kotler y Armstrong (2017) define este concepto como: “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (pg. 8). Es importante señalar que no se puede atraer a todos los consumidores ni satisfacer por igual las necesidades de los mismos. Es por ello que se debe segmentar a aquellos consumidores que se pueda obtener un mayor provecho.

En ese sentido, la segmentación consiste en “dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (Kotler & Armstrong, 2017).

En esta definición, identificamos palabras claves que desarrollaremos más adelante, como las características, comportamiento y variables asociadas a la segmentación.

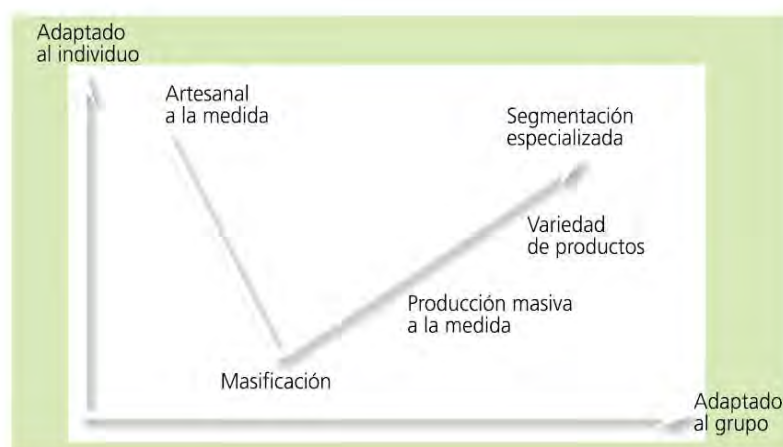
Por otro lado, Arellano señala que la segmentación de mercados “es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (2010, p. 77). En este caso, Arellano considera a la segmentación como un proceso la cual conlleva a una actividad permanente de investigación de ese grupo de consumidores, e ir adecuándose a sus necesidades. Asimismo, Arellano (2010) agrega otras características importantes relacionado a la segmentación de mercados como, por ejemplo, que la empresa debe descubrir a los segmentos pues estos existen en la naturaleza y que los segmentos se crean en función a las características de los consumidores. Además, señala que la segmentación “permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores” (Arellano, 2010, p. 77).

En efecto, la importancia de identificar que la segmentación puede darse en distintos tipos de público objetivo como, por ejemplo, los consumidores de juegos de mesa, y que involucra una serie de características propias necesarias para realizar dicha segmentación, permite que nuestro objeto de estudio sea aplicable a la presente investigación. En ese sentido, es necesario realizar una investigación más a profundidad acerca de las teorías asociadas a este concepto.

2.1. Teorías de segmentación de mercados

Resulta necesario explicar el desarrollo de las teorías de segmentación de mercado de acuerdo a la investigación académica de cada autor, a fin de establecer las bases para una segmentación eficaz y adecuada para fines de la investigación.

Figura 7: Etapas de la historia de la segmentación de mercados



Fuente: Arellano (2010)

En primer lugar, Arellano (2010) realiza una revisión histórica de la segmentación de mercados, clasificándola en cinco etapas importantes: (i) producción artesanal a la medida; (ii) masificación, (iii) variedad de productos; (iv) segmentación especializada, y, por último, (v) la producción masiva a la medida. A lo largo de la descripción de cada una de las etapas, la segmentación se asociaba a distintos puntos clave como el costo y producción de bienes, la modalidad de compra y producción, el desarrollo de la tecnología, la capacidad de carga de las empresas, el servicio en sí, etcétera, los cuales hoy en día estarían asociados a la cadena de valor de cualquier organización de distinta índole. En la Figura 7 se muestra de manera gráfica las etapas de la historia de segmentación de mercados según Arellano.

Para fines de la presente investigación, se tomará en cuenta la cuarta etapa, es decir, la segmentación especializada, pues existe una relación entre el incremento de la competencia y la capacidad adquisitiva del consumidor de juegos de mesa modernos, lo cual forja a las empresas a adaptar sus productos a estos consumidores (Arellano, 2010, p.80).

Asimismo, esta etapa es idónea para la revisión histórica del concepto en mención ya que los grandes fabricantes de juegos de mesa, así como los proyectos que buscan ser financiados a través del *crowdfunding* en plataformas digitales como Kickstarter, Verkami, Indiegogo, etc., inician la fabricación de productos dirigidos a segmentos específicos del mercado (Arellano, 2010, p.80).

En ese sentido, los fabricantes de juegos de mesa modernos publican sus juegos de acuerdo al segmento de mercado específico (*eurogames, fillers, partygames*, etc). Sin embargo, si además de conocer al mercado en cuestión existiera un perfil definido de este consumidor, se adaptaría mejor el producto a las necesidades de este segmento, lo cual favorece la línea de esta investigación al analizar este perfil.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) señalan que la segmentación de mercado se divide en tres grandes rubros: (i) los mercados de consumo; (ii) mercados empresariales; y, finalmente, los (iii) mercados internacionales. Para fines de la investigación, y considerando que se realizará un análisis del perfil del consumidor de los juegos de mesa, el enfoque escogido será el de los mercados de consumo, ya que uno de los mejores mecanismos para determinar la estructura del mercado es combinar las distintas variables de segmentación.

En cuanto a Kotler y Keller (2016), para fines de la investigación se considerará nuevamente la segmentación de mercado de consumo, pues detallan los conceptos y las distintas variables enfocadas a un grupo específico de clientes, reforzando la esencia del marketing estratégico.

Un punto importante a mencionar en la investigación de los autores mencionados anteriormente es sobre los requisitos o criterios para una segmentación eficaz. Esto tiene relación directa con la presente investigación, ya que “existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 174).

Al respecto, los autores señalados previamente mencionan que los segmentos del mercado deben cumplir con los siguientes criterios:

Tabla 4: Criterios para una segmentación eficaz

Criterio	Kotler y Armstrong	Kotler y Keller
Medible	Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos	El tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.
Sustancial	Son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un programa de marketing a la medida.	Los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos. Rara que valga la pena dirigirse a él mediante un programa de marketing adecuado, un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible.
Accesible	Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.	Es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.
Diferenciable	Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing.	Los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del marketing mix.
Abarcables / Accionable	Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.	Es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

Fuente: Kotler y Armstrong (2017) / Kotler y Keller (2016)

En relación a lo anterior, para una segmentación eficaz hay que considerar que la medición nos permita controlar al público objetivo seleccionado, y, sobre todo, medir el perfil, lo cual es importante para la presente investigación. Por otro lado, el segmento elegido es grande y rentable, ya que se espera crear beneficios para este segmento, lo cual conlleva al siguiente criterio, en donde éstos deben ser alcanzados y atendidos utilizando los distintos canales de comunicación disponible. Asimismo, el segmento seleccionado debe ser diferenciable en el sentido de que se puedan aplicar estrategias del marketing actual basados en los diferentes segmentos identificados, mitigando el riesgo de usar los recursos de manera innecesaria, gestionándolos adecuadamente para satisfacer las necesidades básicas requeridas por estos segmentos. Finalmente, que sea accionable para cubrir estas necesidades en base a los recursos y posibilidades que tenga la empresa alineados a la gestión y diseños de programas para la atención oportuna y atracción de estos segmentos.

En efecto, las teorías asociadas a la investigación de cada autor nos señalan que, para identificar una segmentación eficaz, hay que analizar los criterios y, sobre todo, conocer el

segmento de mercado de consumo específico al cual se quiere llegar. En consecuencia, a continuación, se estudiarán las variables asociadas a la segmentación de mercado.

2.2. Variables de segmentación de mercados

De acuerdo a la revisión bibliográfica señalada anteriormente, para realizar una adecuada segmentación del mercado es fundamental conocer e identificar las variables que están asociadas a este proceso. A continuación, se realizará una breve descripción de las principales variables para la segmentación de mercados.

Kotler y Keller (2016) y Kotler y Armstrong (2017) consideran cuatro principales variables: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Arellano (2010) considera también como variable de segmentación los estilos de vida, sin embargo, estos últimos no serán utilizados en esta investigación para evitar un cruce entre variables. Cabe señalar que la mayoría de los autores coinciden en que no hay una única fórmula para la segmentación. No obstante, el análisis de cada variable permitirá estructurar mejor al mercado de los juegos de mesa para fines de la presente investigación y, por ende, al consumidor.

En relación a la variable geográfica, comprende la segmentación territorial en unidades geográficas, es decir, aquella que divide en región mundial, por país, tamaño de la población, densidad poblacional, clima, entre otros. De acuerdo a Kotler y Keller, “unos enfoques combinan datos geográficos y demográficos para producir descripciones aún más ricas de los consumidores y los vecindarios” (2016, p. 239). En ese sentido, una adecuada segmentación geográfica permitirá identificar los productos o servicios y sus características particulares que ofrece una misma empresa y/u organización en sus distintas sedes distribuidas a nivel global o local.

En línea con lo anterior, es importante señalar que, como menciona Kotler y Armstrong, “una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos”. (2017, p. 195) Este es el caso en donde la segmentación territorial de un producto o servicio puede tener distintas características. Por ejemplo, la marca de sopas “Campbells” se distribuye en Missisipi, Luisiana, Texas, California, entre otros estados. Sin embargo, la venta de los sabores de las sopas es muy distinto para cada estado, siendo los sabores “Cajun” más vendidos en los dos primeros estados y el sabor “Tex-Mex” en los otros dos últimos. Otro ejemplo relacionado a nuestro contexto es la venta de bebidas alcohólicas por parte de la empresa Backus, quien cuenta con marcas como la cerveza “San Juan” de mayor consumo en la selva peruana y casi nulo en otras zonas del país.

La variable demográfica es, probablemente, la más utilizada en el mercado de consumo, y básicamente concierne a “el sexo, la edad, la raza u origen, la talla y complexión y, en general,

todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico” (Arellano, 2010, p. 83). La segmentación en esta variable también se asocia con variables socioeconómicas, tales como el ciclo de vida, género, los ingresos, etc. (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2017).

En relación a este último punto, la generación está conformada por miembros que comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, con puntos de vista y valores similares (Kotler & Keller, 2016) y lo más interesante es que pueden llegar a “desarrollar productos y que cumplan de manera única los intereses o necesidades particulares de una generación meta” (Kotler & Keller, 2016, p. 243). Aquí se ubican los llamados *Millenials* o “Generación Y”, “Generación X”, los *Echo Boomers* (nativos tecnológicos), etc. Esta es una clasificación muy relevante para la investigación, ya que las características definitorias, como por ejemplo la de los *Millenials* y la lucha de los mercadólogos para acercarse a ellos utilizando diversos mecanismos como eventos de moda, videojuegos, trabajo en campo, etc., podrán ayudar a construir el perfil del consumidor en cuestión.

Por otro lado, un factor importante de esta variable en general es que está asociada a las necesidades y deseos de los consumidores y son fáciles de medir (Kotler & Keller, 2016). Inclusive, es un marco de referencia para el análisis de otras variables, ya que cuando se establece el mercado meta podría vincularse con las características demográficas a fin de determinar el tamaño del mercado y los medios para llegar al mismo (Kotler & Keller, 2016).

De igual manera, Kotler y Armstrong (2017) señalan que al definir los segmentos utilizan las bases de las características demográficas, como los beneficios buscados o el comportamiento. En consecuencia, esta variable es pertinente y relevante para la presente investigación, aportará las bases para establecer el perfil del consumidor de juegos de mesa.

Otra de las variables asociadas a este proceso es la psicográfica, la cual corresponde a las características psicológicas, de estilo de vida y personalidad (Arellano, 2010) y contiene una serie de criterios, entre los más conocidos:

Figura 8: Criterios de la segmentación psicográfica

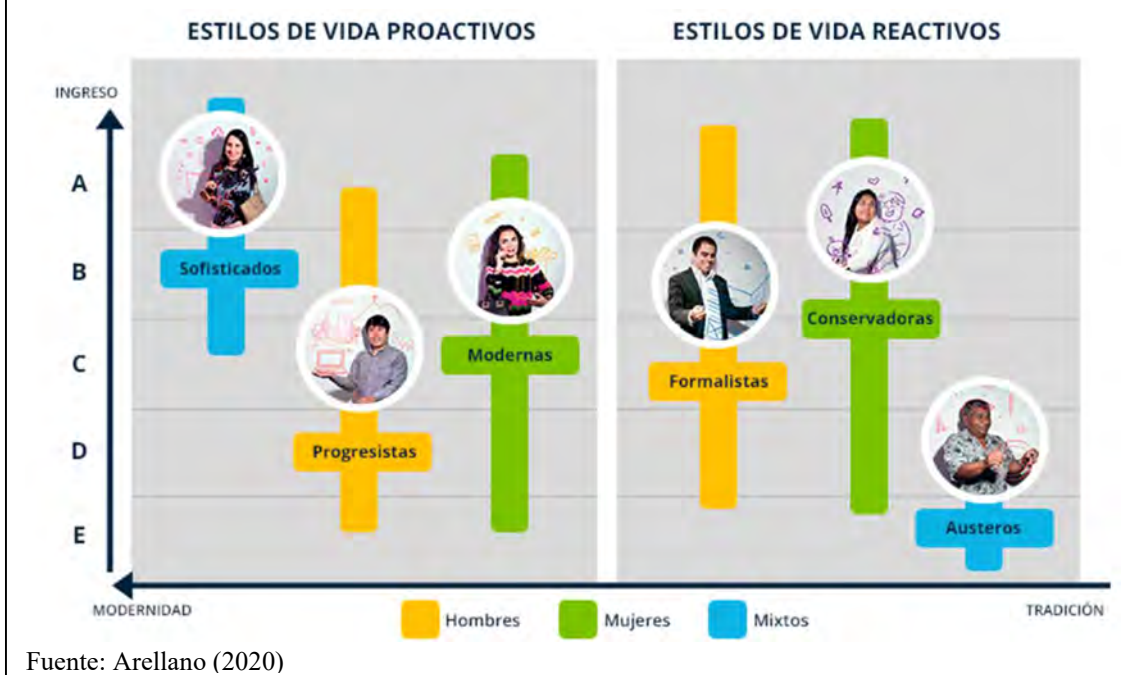
<i>Nivel de extroversión</i>	<ul style="list-style-type: none">• Introvertidos, extrovertidos.• Pícnicos, leptósomos, melancólicos.
<i>Grado de innovación</i>	<ul style="list-style-type: none">• Innovadores, seguidores, retardatarios.
<i>Características culturales</i>	<ul style="list-style-type: none">• Individualistas, familiares, sociales.• Orientados al futuro, orientados al presente, orientados al pasado.• En función de los valores más importantes para cada segmento.

Fuente: Arellano (2010)

Asimismo, Kotler y Keller (2016) mencionan que “las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes”. Lo cual aportará a la investigación del perfil del consumidor de juegos de mesa, y se podrá aterrizar a los estilos de vida proactivos y reactivos de la clasificación actual de Arellano (progresistas, formalistas, modernas, conservadoras, sofisticados y austeros) y sobre todo, colaborará a la búsqueda de “aquellos grupos de personas que comparten ciertas características similares en diversos aspectos (que piensan parecido y consumen parecido y que comparten además ciertas variables socioeconómicas y demográficas)” (Arellano, 2010, p.88).

Por último, la variable conductual, se basa en el conocimiento, actitud, uso o respuesta frente al producto (Kotler & Keller, 2016). En ese sentido, los criterios incluidos en esta variable están relacionados a las necesidades y beneficios, roles de decisión, usuario real, ocasiones, tasa de utilización, etc. (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2017). Por ello, esta variable permite identificar la frecuencia de consumo de un producto o servicio, asociado a la motivación de compra del consumidor y el uso que le proporcione como beneficio propio, lo cual enriquece la construcción del perfil de consumidor de la presente investigación.

Figura 9: Estilos de Vida LATIR



La variable de segmentación que Arellano considera es la de Estilo de Vida LATIR (Estilos de Vida Latinoamericanos en función de las Actitudes, de Tendencias sociales, Intereses y Recursos), una segmentación que considera que “existen grupos sociales que conviven unos con otros y cuyo comportamiento de consumo no es subordinado a su ingreso, sino radicalmente distinto por actitudes, intereses o motivos diferentes” (Arellano, 2010).

Son 6 los estilos de vida que buscan agrupar a personas que comparten ciertas características similares en función de datos estadísticos demográficos, socioeconómicos y psicológicos, y estos se clasifican en base a dos grandes ejes: nivel de ingresos y la variable de modernidad/tradición que está asociada a la resistencia al cambio, dividiendo los estilos de vida en proactivos y reactivos.

Además, la variable de sexo es importante al punto que 2 estilos de vida únicamente corresponden a hombres (progresistas y formalistas) y otros dos a mujeres únicamente (modernas y conservadoras). Sin embargo, este modelo no ha sido tomado para la presente investigación debido a que los rasgos evaluados se dividen a su vez en las distintas variables explicadas previamente, teniendo las variables demográficas, psicográficas y conductuales como las principales que permitirá estudiar el perfil del consumidor de juegos de mesa.

2.3. Proceso de segmentación

Según Arellano, el proceso de segmentación consiste en 4 pasos: “delimitar nuestra área de mercado, identificar las variables de segmentación que corresponden a las necesidades que

nuestros productos satisfacen, realizar la segmentación de los mercados a base de estas variables y luego hacer un resumen de las características generales de cada segmento.” (Arellano, 2010)

El primer paso corresponde a la delimitación que es por una parte geográfica, y por otra parte relativa al tipo de producto y la necesidad que satisface. En el caso de esta investigación el área de mercado sería la ciudad de Lima, Perú, y el producto los juegos de mesa modernos, que satisfacen una necesidad de entretenimiento y diversión.

Posterior a ello se deben identificar qué variables influyen respecto al producto, es decir variables intrínsecas a las características diferenciadoras de los productos ofrecidos. En el caso de los juegos de mesa, estas características podrían ser las mecánicas de juegos, los autores, el idioma, la cantidad de jugadores, por mencionar algunos.

El tercer paso es escoger qué variables son las que más se pueden diferenciar y son más relevantes, para en función a ello, identificar cuáles son los segmentos existentes y los más interesantes. Finalmente, en el cuarto paso se identifican las características totales de cada segmento, no solo las básicas socio-demográficas, sino variables que permita conocer mejor a los integrantes de cada segmento.

Arellano también menciona que, en base al nivel de agrupación de los segmentos de mercados, se suele clasificarlos en mercados concentrados, cuando se refieren a segmentos donde los consumidores tienen necesidades similares y usan el mismo producto, como es el caso de productos genéricos como el pan o el arroz; en mercados agrupados, donde se pueden identificar claramente diversos tipos de consumidores dentro de un mismo mercado, como en el caso de los juegos de mesa modernos que se tienen los que gustan de los *fillers*, *eurogames*, *partygames*; y en mercados difusos, cuando los consumidores tienen distintas necesidades específicas como en el caso de servicios médicos.

3. Definición de los juegos de mesa modernos

En esta sección se detallarán las definiciones que se tienen relacionadas a los juegos de mesa, cómo es que estos han ido cambiando en el tiempo y a qué se refiere la presente investigación al mencionar a los juegos de mesa modernos.

3.1. Juegos tradicionales o clásicos

El investigador Tristan Donovan (2018) clasifica en 4 grandes grupos a los juegos de mesa, tomando como base las fechas referenciales de su creación/publicación. El primer grupo de juegos de mesa los clasifica como juegos tradicionales o *folk games* e incluye en esta clasificación a aquellos primeros juegos de mesa que son conocidos y populares pero que no tienen algún autor

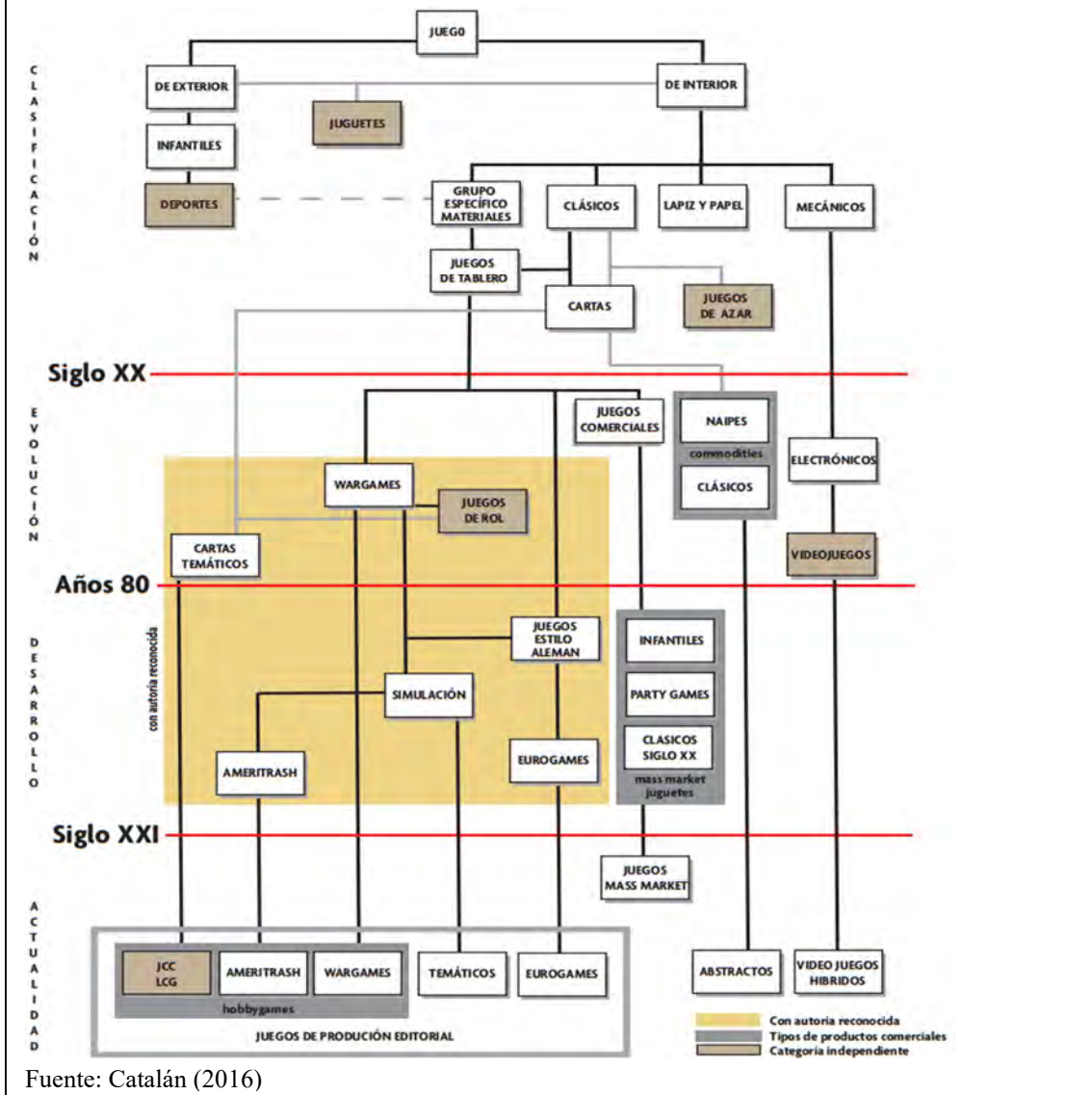
o dueño al que se le pueda atribuir su creación, como el ajedrez, damas, *go* o *backgammon*, juegos cuyas reglas no fueron estandarizadas hasta muchos años después.

Estos juegos solían tener variantes propias de cada región en la que se jugaba, las cuales modificaban el juego como se conoce al día de hoy. Un claro ejemplo de esto, menciona Donovan, es el ajedrez, pues en la Europa medieval el ajedrez era más un grupo de juegos con características similares, pero que se jugaban en cada región de manera distinta; por ejemplo, en Castilla, España, se usaban dados para determinar qué fichas podían moverse; la ficha de la Dama o Reina fue introducida y adaptada rápidamente en todo Europa (antes la ficha era llamada visir o consejero real, en la versión árabe), menos en Rusia que demoró varios siglos en hacer la adaptación.

David Parletts, por su parte señala también a este grupo de juegos como juegos posicionales, en referencia a la mecánica principal de los juegos que eran mover y/o poner fichas en un tablero dividido en secciones (1999, en Woods, 2012), mientras que Wood categoriza estos juegos como *classical games* o juegos clásicos. Para Catalán (2016, p.50) estos juegos clásicos entran en la categoría de juegos de interior, diferenciándolos de los que eran juegos de ‘papel y lápiz’ y juegos mecánicos, todos ellos datan de antes del siglo XX (ver Figura 10).

Woods profundiza aún más en la clasificación diferenciando los juegos por la forma de ganar: juegos de carrera, siendo el primero en ganar el llegar a la meta, juegos espaciales, “in which players manipulate the position of pieces to achieve prescribed alignments, make connections, or traverse the board” [en donde los jugadores manipulan la posición de piezas para lograr determinadas alineaciones, hacer conexiones o atravesar el tablero] (Woods, 2012, p.17), juegos de persecución, donde el objetivo varía dependiendo del rol que juegues, perseguido o perseguidor; y juegos de desplazamiento, donde con un número simétrico de fichas y movimientos predeterminados, tratas de eliminar al rival.

Figura 10: Clasificación y evolución de los juegos de mesa



Fuente: Catalán (2016)

Finalmente, Woods menciona también que este grupo de juegos son más cercanos a los *eurogames* en la medida que son las mecánicas del juego o *game system* lo que atrae la atención del jugador, al contrario de lo que sucede con otros juegos modernos (2010).

3.2. Juegos de producción en masa

El segundo grupo de juegos a los que Donovan refiere son los juegos de la era de la producción en masa, juegos creados a partir del siglo XVIII donde, gracias a los derechos de propiedad intelectual y las técnicas de producción masiva de la época, se dio un salto en lo que, hasta ese entonces, se entendía como un juego de mesa. Esta era está marcada por una nueva experiencia relacionada al uso de los juegos, donde ya no eran de uso “popular” y con reglas

maleables, sino que estaban ya definidas y estandarizadas por el autor del juego, lo que hizo que se empezara a ver la creación de estos con fines de lucro.

Si bien es cierto que muchos juegos modernos podrían entrar en esta clasificación, por el hecho de ser producidos en masa y tener un autor, Donovan señala que hay un par de desarrollos posteriores que son valiosos de separar, incluso si en última instancia, son solo sub eras en vez de una era en sí mismos (2020). Woods por su parte señala que un grupo de estos juegos debido a su notoria fama y nostalgia, han adquirido el estatus de ‘clásicos modernos’ pues estos juegos han pasado a ser parte de la cultura de muchas generaciones hasta la actualidad, siendo este el motivo por el que los grandes almacenes de juegos de mesa a nivel mundial están ocupados en su mayoría por juegos de este tipo, diseñados más de medio siglo atrás (2012, p.18).

Woods también los divide en tres tipos, los juegos familiares, donde se encuentran la mayoría de los juegos ‘clásicos modernos’ descritos previamente (como Monopoly, Scrabble, Risk, Clue y CandyLand), los juegos de fiesta o *partygames*, juegos donde prima la interacción social y el desempeño que el objetivo del juego, dando cabida así a juegos de reglas sencillas que suelen abarcar un gran número de jugadores (Cranium, Pictionary, Trivial Pursuit); y *pulp games* o juegos de género o juegos temáticos, un grupo de juegos que vio su origen a raíz de la necesidad de llevar las franquicias más conocidas en cada época (tanto en libros, cine o televisión) a un juego de mesa, obteniendo juegos con poca o ninguna innovación en términos de mecánicas, llegando a simplemente tematizar juegos con las licencias sobre, por ejemplo, series animadas de Hannah Barbera y Disney (Catalán, 2016), aunque cabe resaltar algunas innovaciones como lo fueron en su momento los juegos “La fuga de Caltitz”, “Scotland Yard” o “La furia de Drácula”.

Si bien Catalán da una definición distinta a los juegos temáticos, más relacionada al alto nivel de complejidad de los mismos y que a su vez tienen varios principios del diseño de los *eurogames* y de los juegos de simulación de los años 80s, para esta investigación se usará el concepto de temático relacionado a las diversas formas de licencias de franquicias populares.

3.2.1 Juegos del boom del plástico

Este tercer grupo de juegos parte de la premisa del uso masivo del plástico dentro de los juegos de mesa de la época, tendencia que empieza a marcarse en la década de 1950, teniendo como ejemplos más notables al juego “Game of Life” de Reuben Klammer and Bill Markham publicado en 1960 (“Life, El juego de la vida” en español), donde se usó un tablero que incluía montañas, puentes y el uso de una ruleta de la fortuna en vez de dados, todo esto hecho de plástico. A eso siguieron juegos como “Operation” de Marvin Glass y John Spinello publicado en 1965. (Operación), Hungry Hungry Hippos de Fred Kroll y Masatoshi Todokoro publicado en el año 1966 (Tragabolas en su versión en español) y “Connect 4” de Ned Strongin y Howard Wexler

publicado en 1974 (Conecta 4). Donovan señala que existen algunas controversias sobre si estos son juegos de mesa o si son juguetes, o si es que es algo suficientemente distinto como para llamarse de alguna otra manera. Lo que sí es definitivo es que esta era de juegos de mesa no estuvo marcada únicamente por el uso del plástico, sino también por el uso extensivo de la televisión en los hogares, lo cual, señala Donovan, motivó el cambio en el diseño de los juegos de mesa “tradicionales” por unos más llamativos y coloridos.

3.3. Juegos de mesa modernos

Finalmente, este cuarto grupo de juegos de mesa que clasifica Donovan se refiere al de la era actual, la era de la conectividad y al resurgir de los llamados *eurogames*, un estilo de juegos de mesa distinto por su diseño de juego más estratégico. Y mientras la anterior era de juegos tuvo a la televisión como principal impulsor y medio de publicidad, esta era viene marcada por la fuerte presencia del internet, no solo haciendo llegar al mundo de manera casi inmediata información actualizada sobre los juegos, rankings, premios, etc., sino que ayudó a generar más conciencia acerca de los juegos de mesa facilitando el acceso a tutoriales interactivos, traducciones, e incluso a ayudar a invertir en la creación de un juego de mesa a través de campañas de *crowdfunding*.

Tabla 5: Primeros juegos de mesa modernos por tipo de juego

Título del juego	Autor(es)	Año	Hobbygame	Editorial
Tactics	Charles S. Roberts	1954	Wargame	Avalon Hill
Dungeons and dragons	Gary Gygax	1974	Role-playing game	Tactical Studies Rules
Magic: The Gathering	Richard Garfield	1993	CCG	Wizards of the coast
Acquire	Sid Sackson	1962	Eurogames	3M
Cosmic Encounters	Bill Eberle, Jack Kittredge, Bill Norton, Peter Olotka	1977	Ameritrash	Eon

Adaptado de Woods (2012)

Pese a que los juegos anteriores parecían laxos en términos de innovación y mecánicas, Woods señala que en los últimos 50 años hubo grandes avances en cuanto a nivel de diseño de juegos se refiere. Además Sousa y Bernardo, luego de una exhaustiva revisión y de encontrar una disparidad de criterios, define a los juegos de mesa modernos como “commercial products, created in the last five decades, with an identifiable author or authors, with original mechanics design and theme, with high quality components, created for a specific public” [productos comerciales, creados en las últimas cinco décadas, con un autor o autores identificables, con un diseño de mecánicas y temática originales, con componentes de alta calidad y creados para un público específico] (Sousa & Bernardo, 2019, p. 77).

Esta definición de juegos de mesa modernos engloba una buena parte de clasificaciones que hacen tanto usuarios como editoriales. En algunos casos se combinan algunas características específicas de los juegos para crear subclasificaciones, como lo hace Woods con los *hobbygames* dividiéndolos primero en *wargames* o juegos de guerra, aquellos que tienen un alto componente de simulación, la existencia de conflicto (normalmente bélico) entre dos o más bandos y cuentan con un gran nivel de complejidad y de duración de juego (algunas campañas estaban diseñadas para ser jugadas entre 50 a 100 horas). Estos juegos entraron en declive con la aparición de los primeros juegos para computadora, pues según Dunnigan, los consumidores de estos juegos solían darle un mayor énfasis a la información y análisis que al entretenimiento mismo, pero con las computadoras este proceso se simplificó y evolucionó a otros estilos de juego.

Los *role-playing games* o juegos de rol es otra subcategoría de los *hobbygames*, caracterizándose porque sus jugadores interpretan un personaje con determinadas características, habilidades y personalidad. Además, normalmente existe un *game master* o director de juego (también conocido como *dungeon master* o DM) quienes son los encargados de relatar las historias que suceden durante el juego, así como de dictaminar las acciones de otros personajes no jugadores (o NPC por sus siglas en inglés) y suelen incluir un elemento de azar para determinadas acciones, definiéndose este normalmente con el lanzamiento de dados de distintas caras, siendo los más comunes dados de 6 y 20 caras. Las partidas de este tipo de juego suelen durar varias sesiones de varias horas, habiendo casos de grupos de jugadores que se reúnen por años para completar una campaña, pues el azar de las decisiones que tomarán los jugadores, así como la destreza y preparación del director de juego, puede llevar a alargar una aventura más allá de lo que estuvo planeada desde un inicio.

Posterior a la aparición de los juegos de rol, aparecieron los *collectible card games* o juegos de cartas coleccionables (CCG por sus siglas en inglés), otra subclasificación de los *hobbygames* que hace Woods (2010). En estos juegos la característica principal es la predominancia de cartas sobre el tablero, seguido de la gran variedad de tipos de cartas que existen y que se pueden combinar para armar mazos, convirtiéndose en algunos casos de cartas específicas, en especímenes valorados en cientos o miles de veces su valor simbólico debido al modelo de negocio construido alrededor de los tirajes limitados y la ‘colección’ de las cartas en sí. Richard Garfield, diseñador de Magic: The Gathering, considerado por Woods como el primer e indudablemente el más exitoso CCG (2012, p.34), comenta que basó su diseño al mezclar elementos de un juego con el sistema de intercambio de las tarjetas de baseball estadounidenses (Woods, 2012).

3.3.1 Ameritrash y eurogames

Una mención especial se merecen estas dos clasificaciones de juegos de mesa por ser de las más dicotómicas de todas. Partiendo del significado de la palabra *ameritrash*, esta hace alusión al concepto de ‘basura americana’ por la cantidad de fichas, miniaturas y demás componentes de juego (mayormente de plástico) que caracterizan a este tipo de juegos. Pero el verdadero contraste se ve en las otras características con las que se suelen asociar a los juegos *ameritrash*: alto uso de dados y alto nivel de azar, confrontación y posible eliminación de jugadores durante el juego, duración de partidas superiores a las 2 horas, la temática del juego predomina por sobre las mecánicas. En oposición, los *eurogames* suelen tener un controlado sino nulo nivel de azar, favorece la negociación sobre el conflicto directo, tienen más de una forma de conseguir la victoria, normalmente no considera la eliminación de sus jugadores durante la partida y predomina la mecánica sobre la temática en los juegos.

Catalán menciona que esta diferencia en realidad es más profunda y parte de una filosofía de diseño que incluso llega a comparar con las corrientes cinematográficas (2016), donde muchos de los juegos *ameritrash* persiguen una filosofía más cercana a la de los juegos de mercado masivo, pensando en el desarrollo de juegos en base a temáticas o franquicias o modelos de negocio. Ejemplo de ello, Shapiro (2003) describe al juego *Cosmic Encounter* como revolucionario para su época debido a la forma que unieron una temática fantástica (aliens y colonización espacial) con una mecánica sencilla y con un inicio asimétrico, es decir que presentaba un alto componente de azar debido a que cada jugador hacía una elección de un poder especial de entre 15 opciones; a lo que Tom Vassel también menciona sobre el mismo juego que fue el primero en ser desarrollado teniendo en cuenta futuras expansiones que incluían nuevas razas y fichas suficientes para más jugadores, haciendo así que el consumidor siguiera comprando más juegos.

Desde la filosofía de diseño de la ‘escuela europea’ se fomenta la socialización entre los jugadores, con mecánicas igualitarias que den la sensación de balance, así como temas con un enfoque usualmente agradable. Joaquin Dorca considera que cada 10 años suele suceder una ‘innovación disruptiva’, tal vez siendo uno de los juegos más icónicos de esta escuela “*Colonos de Catan*” del alemán Klaus Teuber y publicado en 1995, catalogado por algunos medios como el “*monopoly-killer*” (Law, 2010), lo que refiere no solo a cómo este juego se convirtió en un éxito de ventas como *Monopolio*, sino que en sí mismo es un juego mejor diseñado que *Monopolio*, en el sentido de diseño de los *eurogames*. Derk Solko, fundador del sitio *BoardGameGeek.com*, comenta sobre el *Monopolio* que es un juego que te mantiene en constante enfrentamiento con tus adversarios, lo que en términos económicos se conoce como un juego de suma cero, donde para ganar uno, el otro tiene que perder (Curry, 2009).

Los *eurogames* evitan el conflicto directo marcando una tendencia a ganar sin destruir al rival y están diseñados de tal manera que reducen las posibilidades de que un jugador arranque en mejor posición que el resto, dando así una sensación de equidad entre los jugadores y que cualquiera puede ganar, llegando incluso a innovar en las distintas mecánicas y estilos de juegos, creando juegos cooperativos (como *Pandemic* de Matt Leacock, publicado en 2008) o juegos de un solo uso (como la serie de juegos *Exit* de Inka Brand, Markus Brand publicados a partir de 2016) o juegos donde el resultado de las partidas altera el tablero de manera permanente, llamados juegos *legacy* (como *Risk Legacy*, de Rob Daviau y Chris Dupuis publicado en 2011).

Figura 11: Tipos de juegos de mesa a través del tiempo



Adaptado de Sousa y Bernardo (2019)

En lo subsecuente, en la presente investigación se referirá a los juegos de mesa modernos con el acrónimo de JdMM para incluir principalmente a juegos de estilo *eurogames* o *ameritrash*, pero sin que ello excluya a más categorías como los juegos de rol, los *wargames*, los CCG, etc.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se describirá el contexto actual a nivel mundial y nacional de la industria de los juegos de mesa modernos (JdMM), presentando a los principales actores involucrados en este mercado, cómo se han generado diversas formas de abordar esta industria fuera del ámbito de lucro, y cómo la existencia de internet, las redes sociales y demás recursos asociados a ellos, general una mayor difusión de ello. Además, se describirá cómo se encuentra actualmente compuesto el mercado de tiendas de JdMM en la ciudad de Lima y cómo es que esta industria ha crecido localmente.

1. La industria de los juegos de mesa

1.1. Principales actores

Para empezar a definir los principales actores en esta industria se debe entender primero cómo es el proceso de publicación de un juego de mesa, su distribución, marketing y venta. En cada uno de estos pasos de la cadena de producción están involucrado uno o más actores relevantes dentro de esta industria, la cual cuenta con una similitud con la forma de hacer un libro rol similar al de editoriales de libros. Tal es el caso que Antonio Catalán (2016) realiza un estudio sobre los JdMM como un producto editorial.

Una figura importante dentro del rubro es justamente la del *game designer*, término que según Catalán, es ampliamente reconocido por la industria de videojuegos para referirse a la persona (a veces puede ser un grupo de personas) encargada del diseño de la experiencia de juego como tal (2016), es decir, de implementar las mecánicas principales en las que se basará el juego (por ejemplo, lanzamiento de dados, colocación de trabajadores, selección de acciones, etc.). En el año 1988, durante la Feria Internacional del Juguetes de Nuremberg, se celebró un acto conocido como el ‘Manifiesto del Posavasos’, en el cual 13 autores de juegos firmaron sobre un posavasos una proclama por su reconocimiento como creadores: “¡Ninguno de nosotros dará un juego a una editorial si nuestro nombre no aparece escrito en la portada de la caja!” (Catalán, 2016, p. 70), recreado posteriormente en una versión actualizada en el año 2013 la cual firmaron 50 diseñadores de juegos con básicamente el mismo fin: reconocer a las personas que inventan un juego como autores del mismo, de cara a las leyes de derechos intelectuales y copyright.

Catalán señala que cuando un autor publica un juego, “cede los derechos de explotación a un editor, por un tiempo determinado y por una cantidad monetaria, que suele estar compuesta de una cantidad fija a la firma del contrato y un % sobre la facturación bruta del juego” (2016, p.71), asemejándose bastante a contratos hechos para obras literarias, donde se cede el derecho de explotación de la obra.

Otro actor importante son las editoriales de juegos de mesa, las cuáles son las organizaciones responsables de la maquetación, edición y en algunos casos distribución final de los JdMM. Una editorial cuenta con un catálogo de productos destinados a su público objetivo y “se suelen instalar en mercados por regiones idiomáticas, o por idiomas de realización de un producto” (Catalán, 2016 p.90), adquiriendo los derechos de explotación para un mercado determinado, durante un período determinado. Las figuras más relevantes dentro de estas son el editor, el desarrollador o productor, el diseñador gráfico y el ilustrador. En casos en que la editorial realice una adaptación de un juego en otro idioma al propio, se cuenta con un traductor, siendo en estos casos la responsabilidad del editor original del producto los temas relacionados al autor, diseños y producción iniciales, así como la supervisión de la adaptación por parte de esta nueva editorial.

Un actor relevante también son los fabricantes de juegos de mesa, que son las empresas encargadas de producir físicamente el juego, imprimir las cartas, manuales, tableros, caja; de conseguir o producir los componentes adicionales que requieren el juego, como pueden ser cubos o fichas de madera de colores, dados normales o especializados, miniaturas de plástico, fichas de cartón, etc. Si bien algunas editoriales cumplen el rol de fabricantes/impresores de sus juegos, los tiempos actuales han convertido a ésta en una práctica en desuso, existiendo actualmente más de un sitio web (Håkansson,2020 y Mathe, 2013) en el que se encuentra un exhaustivo listado donde se pueden conocer las principales empresas de este tipo, su localización y si cuentan con fábricas propias, con certificaciones como la FSC o la ISO 9001 e incluso tienen un sistema de comentarios anónimos verificados que sirven de guía para conocer el desempeño pasado de dichas empresas.

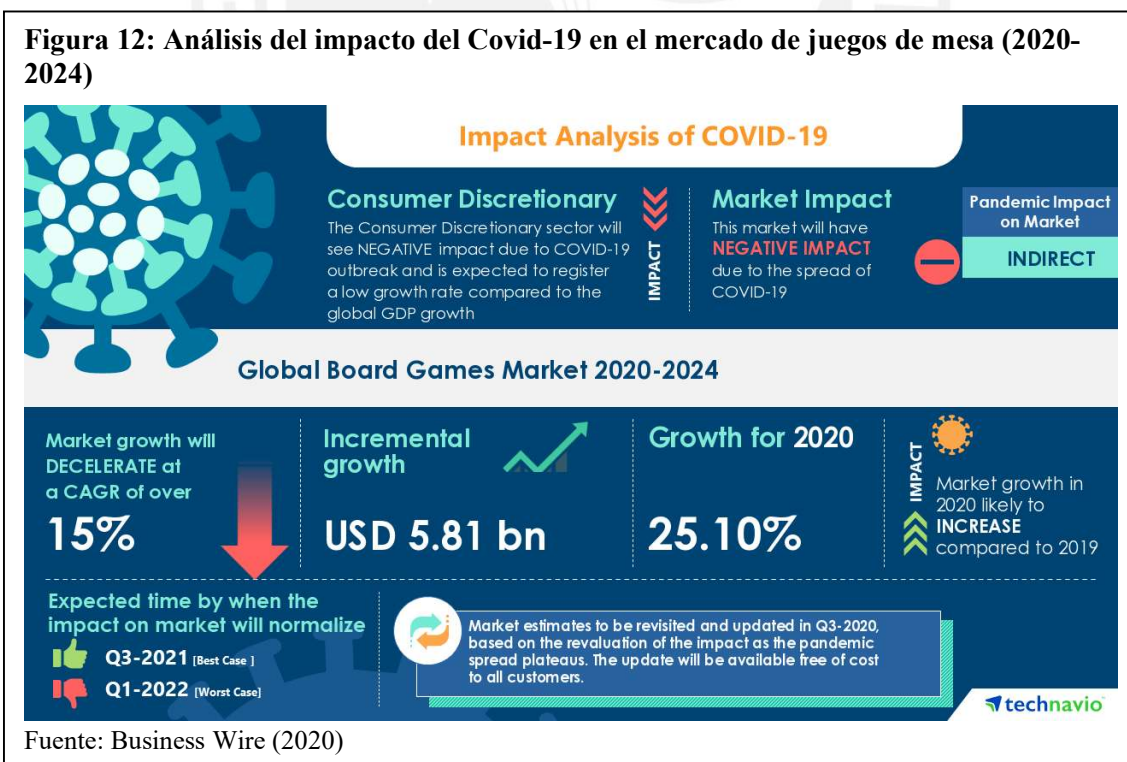
Finalmente, tenemos a las distribuidoras y tiendas de juegos de mesa, empresas encargadas de llevar los juegos de mesa hasta el consumidor final. Las distribuidoras, especialmente las más grandes, cumplen el papel de mayoristas y centros de almacenaje y normalmente se encargan de la venta de los juegos a las tiendas de juegos de mesa locales en cada región, cobrando algunas un cargo por el espacio ocupado y comprando los juegos a la editorial a consignación (Mathe, 2013). Las tiendas de juego de mesa modernas o tiendas especializadas son el punto de venta directo para la mayoría de consumidores del rubro, pudiendo encontrar tiendas físicas con páginas web, algunos bajo el modelo de franquicias; y otras tiendas con almacenes, pero sin puntos de venta físicos, que funcionan únicamente a través de venta online.

1.2. En el mundo

El mercado de los juegos de mesa en el año 2013 generó ventas a nivel mundial que rondaron los 2000 millones de euros, de los cuales 25 millones de dólares corresponden a la empresa Devir y sus operaciones a nivel mundial, una compañía presente en Brasil, España,

Portugal, México, Chile y EE UU (Jiménez, M. 2013). Además del año 2010 al 2014 se registró un incremento anual entre el 25% al 40% en las compras de JdMM (Duffy, 2014). Sin embargo uno de los crecimientos más grandes que están teniendo los juegos de mesa es durante la etapa de confinamiento debido al Covid-19, llegando a tener un crecimiento de 228% en USA, 240% en Reino Unido, 153% en Australia y en España, los juegos de mesa se llegaron a posicionar como la categoría líder registrando “un crecimiento acumulado de ventas de 41%, (...), entre el 23 de marzo y el 19 de abril de 2020, respecto al periodo equivalente del año pasado” (La venta de juegos de mesa se dispara un 41% por el coronavirus, 2020), y respecto al caso específico del juego Monopolio y considerando todas las versiones de Hasbro, se experimentó un aumento del 327% de ventas en el mercado español (Iriarte, 2020).

Respecto al mercado americano, en el caso de México se reportó el mes de abril de 2020 un aumento en ventas de 330% “en comparación al mismo periodo del año pasado, y entre febrero y marzo de 2020 tuvo un crecimiento de 175%” (Los juegos de mesa han disparado sus ventas por el confinamiento, 2020) mientras que en Chile se observó un aumento en las ventas de JdMM en portal online Linio y “en lo que va de abril esta categoría ha crecido en un 200% respecto al mismo periodo de marzo [de 2020]” (Ovalle, 2020), mientras que otro portal online, Mercado Libre, creció un 182% en relación a la quincena de abril de 2019.



El mercado estadounidense merece una mención especial pues según Seetharaman (2020), es el mercado más grande a nivel mundial, llegando a reportar ventas de alrededor de 800

millones de dólares en JdMM en el año 2014 (sumado a las ventas del mercado canadiense), representando un tercio de las ventas a nivel mundial (Hobby games market climbs to \$880 million, 2015). En la actualidad, según diversos reportes de análisis y pronóstico del crecimiento y evolución del mercado de los juegos de mesa entre los años 2020 a 2025, el mercado estadounidense de juegos de mesa llegó a valer en el 2019 un estimado de 4.4 billones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por sus siglas en inglés) de 10%.

El crecimiento de esta industria es innegable, teniendo al mercado europeo como el segundo de mayor crecimiento con expectativas de alcanzar los 4 billones de dólares de valor para el año 2023, y todo esto pese al impacto negativo que tuvo el Covid-19 a nivel mundial. Como se detalla en la Figura 12, el mercado a nivel global actualmente tiene un crecimiento de 25% para el 2020, mientras que otro estudio valúa este mercado en 14.47 billones de dólares (Grand View Research, 2020), pero para el rango analizado se prevé un desaceleramiento en el crecimiento por encima del 15% y un incremento de ventas en 5.81 billones de dólares.

Un caso importante de mencionar dentro de la industria es el de la multinacional Asmodee, editorial y distribuidora con presencia en más de 14 países, fue adquirida por el grupo Eurazeo Capital en el año 2014 por 145 millones de euros y fue vendida el año 2018 por 1200 millones de euros a PAI Partners, empresa inversora con negocios a nivel mundial. Durante estos años, la empresa creció a un promedio anual de 37% (Eurazeo, 2018), pasando de tener ingresos de 125 millones de euros en 2013 a 442 millones de euros en 2017, de los cuáles 85% provenían fuera del mercado francés, realizando más de 20 adquisiciones en ese período de tiempo y logrando una tasa de retorno interna (IRR por sus siglas en inglés) de 35% para Eurazeo.

1.3. Internet y los juegos de mesa modernos

Uno de los principales acontecimientos a los que se atribuye el actual auge de los JdMM es la aparición del internet. En este apartado se mencionarán los 3 hitos más relevantes para la industria y cómo estos ayudaron en la difusión de los JdMM.

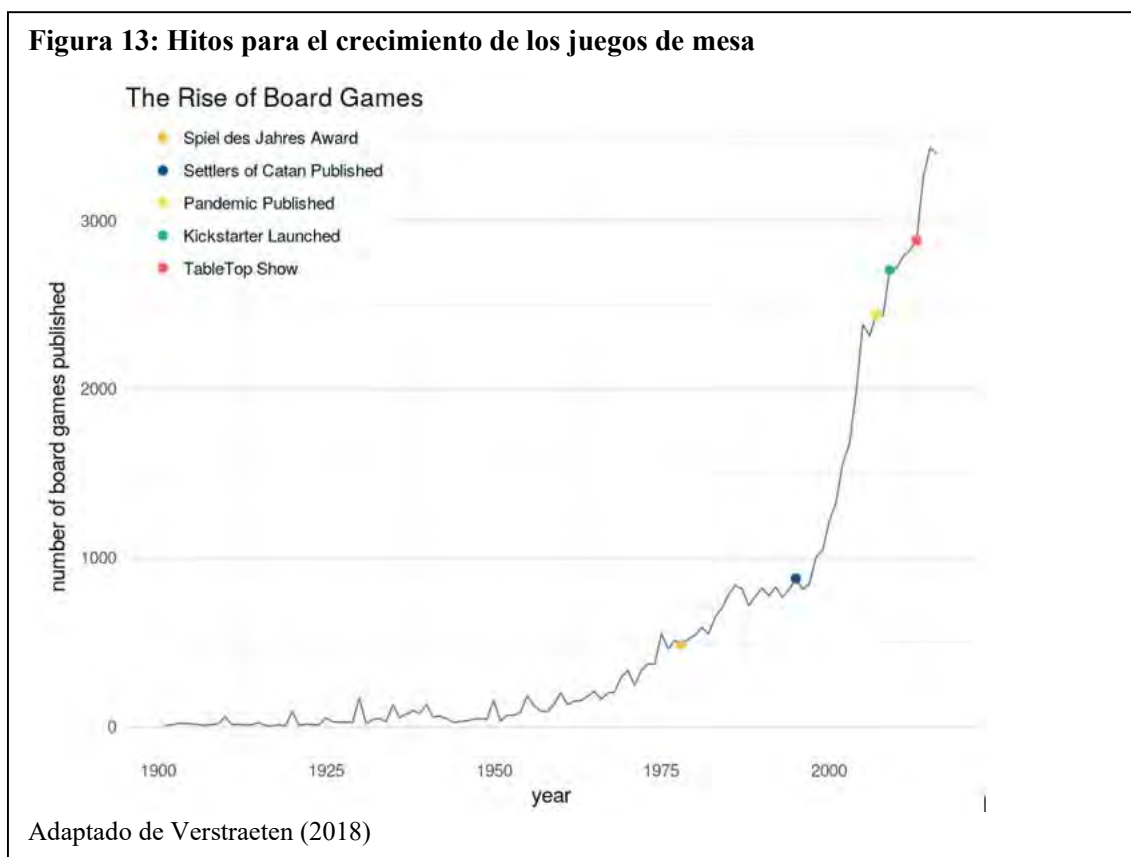
1.3.1 BoardGameGeek, blogs y la globalización de los juegos de mesa.

El sitio web BoardGameGeek.com fue creado en el año 2000 (BGG, 2019) por Scott Alden y Derk Solko y sirve como una base de datos de juegos de mesa donde se colecta información esencial de los juegos de mesa con la intención de generar un registro que quede para la posteridad y sirva para futuras investigaciones históricas (BGG, 2020a).

Este sitio también sirve como lo que ahora se conocería como una red social, un lugar virtual en el que jugadores de diversas partes del mundo podían no solo conocer nuevos jugadores que vivieran cerca para poder jugar, sino también nuevos juegos de otros países que poder

adquirir. Jules Verstraeten (2018) analiza la importancia de algunos hitos que impulsaron el crecimiento de los juegos de mesa, entre ellos, el lanzamiento de Catán en el año 1995 (ver Figura 13); sin embargo, Vatvani (2018) comenta que este primer impulso responde al lanzamiento de la BGG y su exhaustivo registro de juegos publicados a partir de su creación, así como la generación de foros de discusión con los juegos de mesa como tema central.

Figura 13: Hitos para el crecimiento de los juegos de mesa



Adicionalmente surgen nuevos blogs con una finalidad similar a la de BoardGameGeek.com pero con otro enfoque, así nace en el 2006 el sitio web labsk.net la Sociedad Británica para el Conocimiento (o BSK), la primera comunidad online de habla hispana dedicada a los juegos de mesa; el sitio web jck.cl, Jugando con Ketty (o JcK), blog chileno especializado en el resumen de reglas, MeepleMountain.com, sitio web especializado en noticias y cobertura de eventos relacionados a los juegos de mesa.

La aparición de estos y de otros sitios web dedicados a la promoción, difusión y revisión de JdMM ayudó a que estos llegaran a un público más amplio y no se restringieran únicamente al catálogo de juegos que podían ofrecer las editoriales y tiendas de juegos de mesa a locales. El consumidor de antaño únicamente podía conocer las novedades en el mundo de los juegos de mesa a través de revistas especializadas u otros medios de paga, pero gracias al acceso a la información que propugnaba la existencia de internet, se podía llegar a conocer las novedades a

nivel mundial y mucha más información que le resultara relevante para poder tomar una decisión informada al momento de comprar un juego de mesa.

1.3.2 YouTube, TableTop y el acercamiento de los juegos a las masas

El fenómeno de los *youtubers* o generadores de contenido es un fenómeno relativamente reciente, pese a que este sitio web de recopilación de videos nace en el año 2005 y es comprado en el 2006 por Google Inc. Para el año 2011 YouTube.com lanza su programa Youtube Partners en el cual otorgaban ingresos reales a que aquellos generadores de contenido que tuvieran mayor cantidad de vistas y de usuarios suscriptores, y si bien ya había personas que subían videos a sus canales de YouTube antes de la existencia del programa, este sirve para oficializar la relación que ya tenían los creadores de contenido con la plataforma.

En relación al valor que aportan los *youtubers* a la industria de los juegos de mesa, este se compone de dos aristas, el primero el potenciamiento de las *reviews* o reseñas de juegos de mesa dando lugar a la aparición de figuras relevantes en el mundo de la crítica, y el segundo el acercamiento de los juegos a la gente a través de la explicación (y hasta en algunos casos, demostración) del juego.

Respecto al primer punto, las críticas de juegos de mesa suelen dar el punto de vista del presentador sobre un juego, explicando qué sensaciones tuvo y por qué algunas cosas le gustaron y otras no, pareciéndose mucho a las críticas que se pueden realizar de un videojuego. Por otro lado, los canales de explicación de reglas muestran videos donde explican de manera resumida, interactiva y dinámica, las reglas de un juego; pasando desde cómo preparar el inicio de la partida, la temática y mecánicas del juego y cómo es que se gana y cuando cabo en juego. Algunos de los canales más reconocidos en el medio son: The Dice Tower, Shut Up and Sit Down, Watch it Played, Análisis Parálisis, Rahdo runs through, BoardGameGeek, La Mazmorra de Pacheco.

Estos programas cobraron tal importancia que muchos de estos sitios recibían copias en avance de algunos juegos para poder hacer sus perspectivas video reseñas y explicación de las reglas, adquiriendo una gran notoriedad en el año 2012 en el canal Geek and Sundry el show *Tabletop*, conducido por Wil Weathon, un programa en el que se mostraba en un formato más largo (de 30 min de duración aprox.) el *gameplay* o lo que vendría a ser una demostración de juego mismo, donde los compañeros de juego suelen ser invitados relacionados al mundo del entretenimiento televisivo o web.

Tabletop tuvo un gran impacto en la industria pues, luego de haber emitido cada episodio, se registraba un gran aumento de las ventas en las tiendas de juegos de mesa, con picos de hasta 5 veces las ventas mensuales (Five times the sales, 2012), llegando en algunos momentos incluso

a agotar el stock existente de dichos juegos, obligando a las editoriales a hacer reimpressiones para reabastecer sus almacene (Conradt, 2016). Este fenómeno fue bautizado como el “efecto Wil Wheaton” (Braham, 2014) y ocasionó múltiples comunicaciones con la producción del programa por parte de las casas editoriales; con la finalidad de solicitarle un cronograma con los próximos episodios a emitirse para que así ellos pudieran asegurar el stock suficiente. Para la última temporada del programa se publicó de manera abierta una serie de requisitos a considerar, dirigidos hacia las editoriales si es que querían que sus juegos aparecieran en el programa, siendo uno de los principales criterios el aseguramiento del suficiente stock del juego en sus respectivos almacenes de distribución (Tabletop season 4 is coming! We want your games!, 2015).

1.3.3 Kickstarter y el crowdfunding

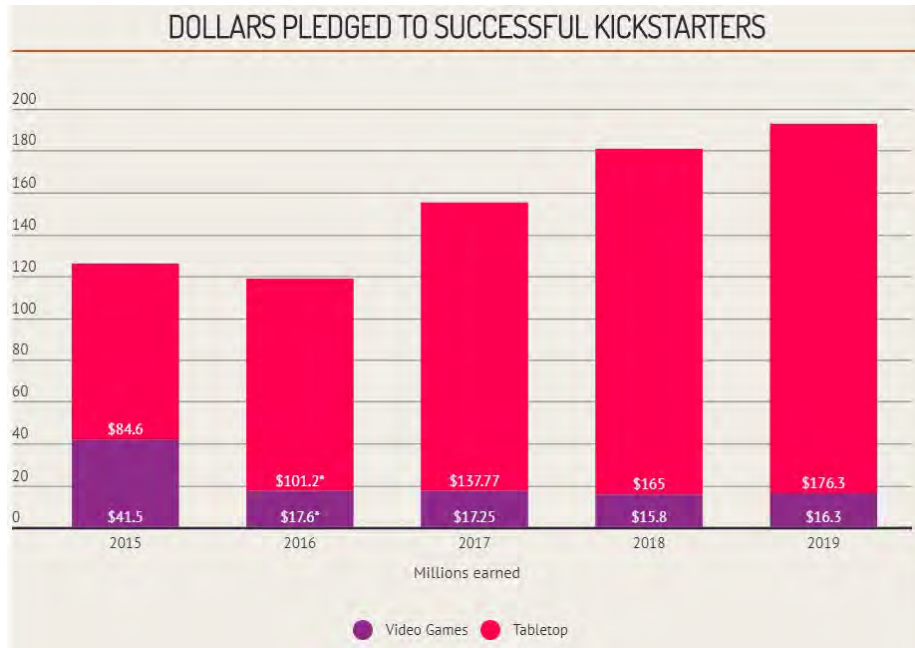
El fenómeno del *crowdfunding* es un fenómeno reciente y consiste en cooperar de manera colectiva para conseguir dinero u otros recursos y, en el caso de los JdMM, permitía a los *game designers* “utilizar una plataforma de internet para que un autor pueda llevar a cabo la producción de un juego, sin la necesidad de pasar por un proceso editorial profesional y la financiación del editor”. (Catalán, 2016, p. 45). Una de las plataformas más conocidas es Kickstarter, la cual empezó en el año 2009 con el propósito de apoyar a artistas independientes o a pequeños emprendedores innovadores a poder llevar a cabo sus proyectos, dando a conocer los detalles del mismo y solicitando una suma de dinero mínima para y en la hacerlo realidad, otorgando normalmente alguna recompensa a cambio y acorde a la cantidad de dinero entregado. Otras plataformas conocidas son: IndieGoGo, Verkami y Ulule (El año del *crowdfunding*, 2015).

Este método de financiación colectiva no está exenta de problemas y riesgos debido a que, por la naturaleza de los proyectos y por temas legales del sitio web, ni el creador del proyecto ni el sitio web tienen responsabilidad legal con el mecenas que apoyó el proyecto, y una vez se haya alcanzado el monto mínimo solicitado y cobrado el dinero, queda únicamente bajo responsabilidad del autor original el cumplimiento de lo pactado previamente. Esto ha llevado a múltiples problemas, desde lo más cotidianos como demoras en la fecha pactada de culminación del proyecto o cambios durante el desarrollo del mismo, hasta los más alarmantes que involucran la no entrega de productos y/o servicios ofrecidos por el creador del proyecto. Aun así, este medio ha sido uno de los principales responsables de la actual proliferación de JdMM “independientes”.

Pese a ello, este sistema de edición está siendo utilizado por compañías consolidadas del rubro, para hacer lanzamientos de productos nuevos o reediciones, sirviendo en estos casos como una suerte de preventa con ítems exclusivos de dichos juegos. Incluso, Hall menciona que en los juegos de mesa dentro de Kickstarter vienen dominando desde el año 2018 las campañas de financiamiento de dicha plataforma (2020). En el año 2019 la cantidad de proyectos en la

categoría de juegos fue de 3700, de los cuales 2700 fueron proyectos de JdMM que recaudaron un total de 176.3 millones de dólares (ver Figura 14), lo cual nos lleva a deducir que, si la industria de juegos de mesa publica más de 5000 juegos al año, la mitad de estos provienen de exitosas campañas de Kickstarter.

Figura 14: Dinero recaudado por campañas exitosas de Kickstarter (millones USD)



Fuente: Hall (2020)

1.4. Crítica y premios

Teniendo más de 5 mil juegos publicados anualmente, se vuelve imposible jugar todos para poder saber cuáles son los mejores juegos (o los que valen la pena adquirir), “deberías jugar al menos 13 juegos nuevos al día, y si quizás cada juego dura entre 1 a 2 horas, son entre 13 a 26 horas de juego diarias, lo cual es literalmente imposible” (Devir Américas, 2020). Tal es el caso que diversas organizaciones en distintos países crearon premios para reconocer los mejores juegos del año, contando en algunos casos con premios por tipo de juego u otras categorías similares. Si bien existen más de 70 premios registrados a nivel mundial, se hará una mención de los más importantes premios a la fecha según Woods (2010) y Catalán (2020).

1.4.1 Principales premios

a. *Spiel des Jahres (SdJ)*

El Spiel des Jahres o Juego del Año en alemán, es el premio más prestigioso de la industria de los juegos de mesa y es otorgado anualmente por un jurado compuesto de críticos de juego alemanes. Verstraeten (2018) atribuye a la creación de este premio no solo el primer gran salto en

la cantidad de juegos publicados por año (doblando la cantidad en tan solo 10 años), sino también en la calidad de juegos de estilo alemán que luego serían los fundamentos para los eurogames. El premio se otorgó por primera vez en el año 1979, y posteriormente en los años 2001 y 2011 se introdujeron el premio Kinderspiel des Jahres (Juego Infantil del Año) y el Kennerspiel des Jahres (Juego Experto del Año), respectivamente.

b. The Dice Tower Gaming Awards

Estos son un conjunto de premios organizados por ‘The Dice Tower Network’ y a la fecha existen 14 categorías (BGG, 2020b): Game of the Year, Best Family Game, Best New Designer, Best Game Reprint, Best Production Value (empezó el 2009), Best Small Publisher, Best Party Game (empezó el 2009), Best Game Expansion, Most Innovative Game, Best Game Artwork, Best Game Theming (empezó el 2011), Best Two-Player Game (empezó el 2013), Best Co-op Game (empezó el 2013), Best Strategy Game (empezó el 2013).

c. BoardGameGeek Golden Geek Awards

‘The BoardGameGeek Golden Geek Awards’ son anunciados cada año alrededor del mes de marzo y los ganadores de estos premios son nominados y votado por la comunidad del sitio web BoardGameGeek.com (BGG, 2020b). Cuentan con las siguientes categorías: Game of the Year (Juego del año), Best Strategy Game, Best 2-Player, Best Card Game, Best Family Game, Best Party Game, Best Cooperative Game, Best Wargame, Most Innovative Game, Best Thematic, Best Artwork/Presentation, Best Expansion, Best Solo Game, Best Print & Play Game, Best Podcast, Best Board Game App.

1.4.2 Otros premios

a. As d'Or (Golden Ace)

El As d'Or es un premio otorgado por el Festival Internacional de Juegos de Cannes, otorgado por primera vez en 1988 (BGG, 2020b). E 2005, los creadores de este premio y los Game of the Year en Francia (French Association of Promotion and Evaluation of Board Games) decidieron coordinar sus esfuerzos para poder presentar un mejor y único control de calidad de los juegos a evaluar renombrando al premio como: As d'Or - Jeu de l'Année (Golden Ace - Game of the Year).

b. Mensa Select

Desde el año 1990, la organización ‘American Mensa’ selecciona una serie de juegos (usualmente son 5) para recomendar en sus competencias de “Mind Games”, dando mayor prioridad a aquellos que son originales en concepto, desafiantes y bien diseñados (BGG, 2020b).

c. Meeples Choice

The Meeples' Choice Award es un premio otorgado por Spielfrieks, un sitio web dedicado a la difusión de juegos de mesa con miles de miembros activos (BGG, 2020b).

d. Premio JdA al Juego de mesa del Año en España - Spain

El Premio al Juego del Año es entregado anualmente por un jurado conformado por críticos de juegos de mesa español desde el año 2005 (BGG, 2020b).

2. Los juegos de mesa en el Perú

La industria de los JdMM en el Perú sigue la marcada tendencia mundial en crecimiento de ventas, llegándose a posicionar en el año 2017 como el cuarto mercado más grande del rubro en Latinoamérica y con una expectativa de crecimiento de alrededor de 35% anual (Estiman que crecimiento anual del mercado de juegos de mesa es de 35% en el Perú, 2017), presentando en la última década un gran incremento en las tiendas especializadas de juegos de mesa y negocios relacionados o que usen los juegos de mesa dentro de su propuesta de valor. En esta sección se hará un breve recuento de los principales negocios relacionados a los JdMM, la producción de juegos peruanos y los principales premios del sector.

2.1. Tiendas de juegos de mesa

Las tiendas especializadas en JdMM han tenido un surgimiento en el Perú relativamente reciente; sin embargo, cabe resaltar que, según lo conversado con Guy King, antes de la aparición de las nuevas tiendas especializadas en los últimos 5 años había tiendas donde se podían conseguir algunos JdMM, siendo las más conocidas GameZone y Pharmax (G. King, comunicación personal, 24 de agosto de 2020), ambas empresas con más de 20 años en el Perú.

Las primeras tiendas especializadas empiezan a aparecer recién en el año 2013, como negocios dedicados exclusivamente a la venta de JdMM y accesorios, así como también de miniaturas, juegos de rol, rompecabezas y de juegos de cartas (coleccionables o no). Además, parte de la propuesta de estas tiendas (al menos en su gran mayoría) es tener versiones de demostración de varios de sus juegos, disponiendo así un espacio físico en el que tanto jugadores novatos como experimentados puede probar un juego nuevo, o incluso alguno que ya conozcan, dentro del local de la tienda. Este es el caso de tiendas como Juegos Ponte Mosca, Next Level Games y de Día-D Juegos, empezando esta última como persona natural con negocio y constituyéndose en el 2015 como empresa bajo la razón social Mar Lúdico S.A.C. (F. Prentice, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Tabla 6: Tiendas especializadas en JdMM

Razón Social	Nombre Comercial	Fecha Inicio	Pag. Web
GAME ZONE S.A.C.	Game Zone	26-03-97	(Dado de baja en Sunat)-
IMPORTACIONES KATYLU	GAME ZONE	12-09-05	https://gamezone.com.pe/
	Next Level Games (NLG)	25-02-13	https://nlghobbyshop.com/
JUEGOS PONTE MOSCA S.A.C.	Juegos Ponte Mosca	09-10-13	https://pontemosca.pe/
MAR LUDICO S.A.C.	Dia-D Juegos (1)	11-03-15	https://diadejuegos.com/
GALAXY DICE S.A.C	GD Games	11-08-14	http://gdgames.pe/
CLUB RATH'S EDGE S.A.C	La Tiendita de Don Cthulhu	01-03-15	(Dado de baja en Sunat)-
¿?	Juegos Peruanos	23-11-15	http://www.juegosperuanos.pe/
EL TABLERO DE OTTO S.A.C.	El Tablero de Otto	10-12-15	https://www.eltablerodeotto.com/
M & V INVESTMENTS S.A.C.	M & V Games Distribution	02-07-16	https://www.myv-games.com/
THE MONKEY PLANET S.A.C.	The Monkey Planet	11-03-17	https://themonkeyplanet.com/
MAZMORRA GAMES S.A.C.	Mazmorra Games	03-10-19	https://mazmorragames.com.pe/
HOBBIES & HOBBITS S.A.C.	Hobbies & Hobbit	03-07-19	https://www.hobbies.pe/
LUDUS ARENA S.A.C.	Ludus Arena Powered By Rath's Edge	04-09-19	https://club-re.com/
CUY ARTS S.A.C.	Cuy Games (2)	05-09-05	https://www.cuyarts.com.pe/
	Juegos con Pinta	26-08-20	https://www.instagram.com/juegosconpinta/

Notas: (1) Día-D Juegos inició en Jun-14 bajo otra razón social. (2) Cuy Arts lanza su tienda de JdMM 'Cuy Games' en May-20.

Posteriormente a ello, surgieron otras tiendas especializadas como GD Games (Galaxy Dice S.A.C.) en el 2014, Mazmorra Games (inicialmente bajo razón social M & V INVESTMENTS S.A.C., posteriormente MAZMORRA GAMES S.A.C.) en el 2016, The Monkey Planet en 2017 y Hobbies and Hobbits en el año 2019. Un caso particular es el de Ludus Arena powered by Rath's Edge, una tienda especializada que originalmente nace en el año 2005 como club de juegos (Club Rath's Edge, 2020), y en el 2015 se convierte en una empresa bajo la razón social de Club Rath's Edge S.A.C y nombre comercial de La Tiendita de Don Cthulhu, llegando a desarrollar juegos propios como "La Corte: un juego de 8 o 16 bits", reeditado posteriormente como "La Corte: Nobleza y Traición" (La Corte Perú, s.f.); para posteriormente

transformarse en el 2019 a Ludus Arena, una empresa dedicada al desarrollo de juegos, su comercialización y en asesorar de manera lúdica a empresas.

Si bien estas tiendas especializadas son el principal punto de venta de JdMM en el Perú, recientemente también se pueden conseguir estos juegos en algunas tiendas departamentales y supermercados, siendo alguno de ellos Saga Falabella, Ripley, Plaza Vea, Wong, Tai Loy; sin embargo, la variedad de juegos disponible es limitada comparado con una tienda especializada, además que también ofrecen juguetes para niños, rompecabezas y juegos de mesa clásicos.

Finalmente, dentro del rubro de empresas dedicadas a la venta de juegos de mesa en Perú, encontramos a las tiendas virtuales, también de muy reciente aparición, teniendo como principales referentes a tiendas como Cuygames.com, negocio creado en mayo de 2020 por la empresa Cuy Arts, dedicado a la venta online de JdMM, accesorios y rompecabezas; Juegos con Pinta, iniciado en el mes de agosto de 2020 a través de redes sociales y dedicado a la venta y asesoría personalizada en JdMM; y JuegosPeruanos.pe, creada en el 2018 como una tienda virtual dedicada exclusivamente a la venta y promoción de juegos de mesa peruanos.

2.2. Clubes de juegos y otros emprendimientos del sector.

Si bien uno de los principales puntos de compra de estos juegos son las tiendas ya mencionadas, también existen otros negocios que usan y/o venden los juegos de mesa como una propuesta de valor diferencia del resto, teniendo así negocios como cafés, restaurantes, cuartos de escape y hasta consultoras empresariales dentro del rubro. Además, no es de menor importancia resaltar la existencia de los clubes de juegos, asociaciones constituidas (o no), que nacen por iniciativa de una o un grupo de personas y que buscan, entre más cosas, difundir los juegos de mesa al público en general.

Respecto al primer grupo de emprendimientos, se tienen los casos más reconocidos de cafés y restaurantes lúdicos como Eureka Café, creado en el 2016 como la primera cafetería peruana en ofrecer juegos de mesa a sus comensales; Huerta de Hierro, restaurante/hotel dedicado a la difusión de la cultura medieval y que ofrece juegos de mesa de dicha temática a sus clientes; Play! Board Game Café, creado en noviembre de 2017; Victory Point – Café lúdico, creado en febrero de 2018; Baraúnda Bar, creado en marzo de 2020, posteriormente registrado como persona jurídica en agosto del mismo año. Un par de casos particulares fueron el de La Isla del Mono, emprendimiento que nace en octubre de 2016 como tienda de juegos de mesa bajo la modalidad de persona natural con negocio, pero dos años después se constituye como una persona jurídica (Familia Mono S.A.C) y cambia su giro de negocio a un restaurante lúdico (Axel Muñoz, comunicación personal, 19 de agosto de 2020); y el caso de Te Toca – Play Eat and Drink, emprendimiento cuya fecha de inicio de operaciones estuvo programada para la quincena de

marzo de 2020, fecha en la que se inició la cuarentena obligatoria en el Perú por varios meses, ocasionando que el proyecto no prosperara y tuviera que liquidarse antes de iniciar operaciones.

Tabla 7: Cafés, restaurantes y bares lúdicos en Lima

Razón Social	Nombre Comercial	Fecha Inicio	Pag. Web
EUREKA CAFE LUDICO S.R.L.	Eureka Café	13-02-16	https://eurekacafeludico.com/
FAMILIA MONO S.A.C.	La Isla del Mono	15-03-18	http://laisladelmono.pe/
ICHIBAN NINKI S.A.C.	Play! Board Game Café:	25-11-17	https://playboardgamestore.com/
VICTORY POINT COFFEE S.A.C. - VP COFFEE	Victory Point	01-02-18	https://facebook.com/victorypointcoffee/
	Huerta de Hierro		https://huertadehierro.com/
BARAUNDA BAR S.A.C.	Baraúnda Bar	12-08-20	https://baraundaoficial.com/
	Te Toca - Play and Drink		https://instagram.com/tetocaoficial/

Dentro de este grupo de emprendimientos también encontramos a las empresas de cuarto de escape, negocios que ofrecen a sus usuarios una simulación en un ambiente controlado y diseñado para que los elementos del mismo puedan ser utilizados para salir (o escapar, de ahí su nombre) de aquel lugar, y debido a lo específico de este tipo de negocios y al tipo de actividad que se realiza en sus locales, estos ofrecen juegos de mesa que ofrecen la experiencia de un cuarto de escape, siendo algunos de los más resaltantes son Enigmatik Juegos de Escape, AdventureRooms Perú y Countdown Escape Room.

Además de este tipo de empresas, se encuentran también las consultoras de negocios que usan juegos de mesa como parte de su oferta de servicios, ofreciendo ya sea talleres de *teambuilding* con juegos de mesa, workshops de fomento a la creatividad e innovación, cursos de desarrollo profesional y muchos más. De las empresas más reconocidas en el rubro se tienen a Motivación Lúdica, empresa consultora con presencia en Perú y Uruguay y creadora de dos juegos de mesa Incaico y Acelera: Emprende jugando, este último un juego que recoge las principales metodologías de innovación ágiles como *design thinking*, diseño de modelos de negocios y diseño de propuestas de valor, y que le permitirán al emprendedor estructurar su idea de negocio de una mejor manera.

Finalmente, tenemos a los clubes de juegos de mesa. Estos normalmente son asociaciones sin fines de lucro, ya sea que estén constituidas legalmente o no, dónde el público asistente puede ir a probar los juegos de mesa que tengan en sus respectivas ludotecas. La labor que realizan estos clubes es de gran importancia debido a que promueven el hobby a personas que no pueden

comprarse un juego de mesa, normalmente no realizan un cobro de entradas para sus eventos, aunque en los mismos suelen vender ya sean juegos o snack y bebidas para disfrutar durante sus sesiones de juegos.

Dentro de los clubes más resaltantes que se tienen en la ciudad de Lima están los siguientes: Rath's Edge, Pueblo Lúdico, Juega Lima Norte, Rol & Board Games UTEC, LudoPUCP, La Ludoteca Miraflores y la Comunidad de Coleccionistas del Perú, habiendo ganado estos tres últimos clubes el apoyo de Devir Américas en el año 2018 con su programa Level Up (Devir Américas, 2019a), el cual busca apoyar a iniciativas, proyectos y actividades que buscan promover el hobby de los juegos de mesa en su localidad, ya sea otorgando recursos materiales (juegos de mesa, *merchandising*, material digital o impreso publicitario) u ofreciendo

servicios de variada naturaleza (como sustituto o complemento a los juegos), en la forma de asesoramiento know-how en áreas clave como: finanzas, ventas, organización de eventos, publicidad, mercadeo, logística, reclutamiento de talento humano, manejo de redes sociales, levantamiento y análisis de información, generación de estadísticas, entre otras áreas. (Devir Américas, 2019b)

2.3. Juegos de mesa peruanos.

Una parte importante que denota el crecimiento de esta industria es la aparición de nuevos juegos de mesa por diseñadores peruanos. Esta producción local aún no llega a niveles de otros países, pero en los últimos años se ha visto un incremento no solo en la cantidad de los juegos, sino en la calidad de los mismos, parte de ello se debe al acondicionamiento de las mecánicas de JdMM adaptados o reinventados para el mercado peruano.

Como se observa en la Tabla 8, a partir del año 2015 la producción de juegos locales aumenta a un ritmo de más de cinco juegos publicados por año. Entre estos juegos caben destacar los siguientes: Guerra en el Pacífico de Andrés Paredes, importante para el rubro en el país debido a que fue este el primer juego de mesa moderno peruano que llegó a ser editado (en su 2da edición) por la empresa Devir Chile para el resto del mundo; Blobbiemundo de Jorge Tello Aliaga, por ser el primer juego de cartas coleccionables peruano; y Kontikis Adventure, juego de Roberto Ballón y Cristina Frisancho que ganó el premio al Juego de Mesa del Año 2018 (García, 2020), el primer premio de este tipo en darse en el país, organizado por Ponte Mosca y entregado en el Lima Game Fest 2019. Además, según Juegos de Mesa Peruanos, en el 2020 se lanzaron 9 juegos de mesa peruanos (Juegos de Mesa Peruanos, 2021), de entre los cuales destaca el juego 'Cinescape: Mi Primera Película', por ser uno de los primeros juegos peruanos en ser diseñados con un programa de TV de por medio.

Tabla 8: Juegos de mesa peruanos publicados hasta el año 2019

Nombre Juego	Editorial	Autor	Año
Empresario	Malabares	Javier Zapata Innocenzi	2003
Inkarumi	Autopublicado	Javier Orejas	2011
CHOLOPOLY	Cholopoly S.A.C.	Luis Angel Zaconeta Lopez	2013
Guerra en el Pacífico	Navespacial Producciones	Andrés Paredes	2013
Presidente	Malabares	Javier Zapata Innocenzi	2014
TINKUS	Autopublicado	Maritza Gutierrez, Francesca Cimino y Benjamín Bourgeois	2015
Psychomachia	Navespacial Producciones	Ronald Halliday	2015
Incaico	Motivación Lúdica	José A. Herrera Mendoza	2015
Nuna Aranway	Autopublicado	Giancarlo Gatti	2016
Blobbiemundo	Pers	Jorge Tello Aliaga	2016
Ratas de la Patria	Autopublicado	Rafael Román Ayre	2017
Llamagedón	Endemic Games	José Deza	2017
Perú Cocina	Malabares	Javier Zapata Innocenzi	2017
Terrigeo Perú	ANEVI Corp.	Mariam Aranda, Ottoman Silva Diaz, Christopher Merino Sánchez	2017
ExcavaTumbas	Black Lion games	Juan Diego Leon	2018
CopaGol	Area 84 Games	Carlos Campos Aboado	2018
Kontikis Adventure	KON JUEGOS	Roberto Ballon y Cristina Frisancho	2018
Mundialito: El juego de cartas	Football Games SAC	Shaun Derrick y Juan Diego de la Piedra	2018
Smash Molecula	ANEVI Corp.	Ottoman Silva Diaz	2018
Bio Maniac	ANEVI Corp.	Ottoman Silva Diaz	2018
Sembrando Agua	ANEVI Corp.	Ottoman Silva Diaz	2018
Super Training Football	ANEVI Corp.	Ottoman Silva Diaz	2018
Fangoso	Malabares	Javier Zapata Innocenzi	2019
Amigos Hora de Pelear	Papalomo Games		2019
Contra Todo Mundo	Papalomo Games		2019
Humboldt	Miscelánea	Andrés del Carpio, Sebastián Ortiz, Diego Zuñiga, Daniel Zuñiga	2019

2.4. Internet y los juegos de mesa en el Perú

En esta última sección se describirán los principales sitios web relacionados a la industria de los juegos de mesa en el Perú. El primero es el blog Limón Lúdico, dirigido por Jorge Tarazona (comunicación personal, 26 de agosto de 2020), en el que se realizan reseñas, tutoriales y noticias del mundo lúdico. Este blog creado en el año 2013, se expande a mediados del 2015 con un canal de Youtube, y se posiciona rápidamente entre los consumidores de juegos de mesa peruanos debido a que, durante mucho tiempo, fue el único videoblog de juegos de mesa peruano que existía. En el año 2017, este blog gana el apoyo del programa Embajadores Devir Américas,

iniciativa similar a la del Programa Level Up de la misma empresa, lo que le ganó un reconocimiento no solo a nivel nacional sino internacional. Posteriormente a la aparición de este canal han aparecido nuevos proyectos similares pero que no han tenido el mismo impacto, como lo fue El sótano de Eric, Los caballeros del cerdo o el más reciente y aún activo canal oficial de la tienda Día-D Juegos.

Otro sitio online muy conocido es la comunidad de Facebook llamada “BGP Board Games Perú (Juegos de Mesa)”, que cuenta actualmente con unos 3,800 miembros activos y que, debido a la importancia que tuvo este grupo, se crearon otros con grupos con nombres y objetivos similares, siendo algunos de estos casos “Jugar juegos de mesa – lima – Perú”, comunidad de dedica a organizar reuniones de juegos en las casas de sus miembros, contando para esto con un filtro por parte de sus administradores para evitar problemas de seguridad y de otra índole; “BGP Board Games Perú – Club de juegos de mesa”, comunidad que nace con la intención de ser un medio en el cual no solamente se pueda conversar de juegos de mesa sino también se pueda vender los mismos de manera más libre, y que se crea a partir de las restricciones que se empezaron a generar en el grupo original al momento de poner reglas para la publicación de las ventas en dicho espacio; “Intercambio y venta de juegos de mesa usados en Pueblo Lúdico”, cuya descripción calza perfectamente con el nombre del grupo, pues está dedicado a promover el intercambio y la venta de juegos de mesa usados entre los miembros de la comunidad de Pueblo Lúdico; y “Pueblo Lúdico – comunidad”, espacio en el cual los miembros del mencionado club pueden postear información acerca de su juegos, de las veces que van a ir a jugar a dicho club, y más información relacionada a los eventos que Pueblo Lúdico genera con su comunidad.

Finalmente, también existen en el Perú otras iniciativas que buscan dar a conocer la afición de los juegos de mesa moderno, algunas de estas iniciativas son Aventureros Lúdicos, Games n’ Roses, Majuegos, Jugando de Rojo, Just Game Tacna, Juogalo, y Juegos de Mesa Perú.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describirá metodología a emplearse en la presente investigación, definiendo el enfoque, alcance y diseño metodológico de la misma, para posteriormente desarrollar y definir las técnicas de recolección de información (Ver Anexo C)

1. Planteamiento de la investigación

La presente investigación es de alcance descriptivo, pues busca especificar “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 92). Pese a que el alcance exploratorio busca examinar un tema poco estudiado o que no haya sido abordado antes, se optó por una investigación de alcance descriptivo debido a la existencia de literatura relacionada al campo de estudio de la ludología o *game studies*, pues, si bien dicha área de investigación tiene un mayor énfasis en el estudio de videojuegos, sí existen investigaciones relacionadas a los juegos de mesa desde disciplinas como la educación, comunicaciones, ciencias computacionales, análisis matemático, diseño, por mencionar algunos.

En relación al enfoque que se aplicará en esta investigación, este será el enfoque cuantitativo pues se utiliza con la finalidad de conocer el perfil del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima mediante la recolección de información de forma directa para la medición numérica y posterior análisis mediante métodos estadísticos.

Se cuenta con un diseño no experimental con una encuesta compuesta por preguntas cerradas y delimitadas, fácilmente codificables y que permiten realizar una mejor formulación de conclusiones y recomendaciones. El diseño no experimental trata de “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos, ... no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (Hernández et al., 2014, p. 152). Además, presenta un diseño transversal, el cual se define como un “un tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población” (Malhotra, 2008, p. 84).

2. Diseño de la muestra y variables de investigación

La muestra a usarse en la presente investigación es una muestra no probabilística por conveniencia, con un total de 227 encuestas válidas, las cuáles se aplicaron mediante la plataforma Google Forms y fue difundida a través de las comunidades de Facebook de JdMM más conocidas, así como también a través de las redes sociales de otros *influencers* y tiendas limeñas. Para determinar el tamaño de la muestra se debe tomar en cuenta el número de variables. Para Malhotra (2008) el tamaño muestral “debería ser al menos cuatro o cinco veces mayor que el número de

variables” (p. 613), mientras que para Hair, Anderson, Tatham y Black “el tamaño debe ser múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20” (citado en Rositas, 2014, p. 253) y para Véliz (2016) “la muestra debe ser por lo menos igual a 10 veces el número de variables” (p. 39). De lo anterior se concluye que la dimensión de la muestra va a ser entre 5 a 20 veces el número de variables, mientras que la delimitación del universo muestral será de hombres y mujeres, mayores de 14 años que hayan comprado al menos un juego de mesa modernos en los últimos 5 años, y que viven en Lima o Callao.

Previo a la definición de las variables de la encuesta, se hicieron una serie de entrevistas semi estructuradas de carácter pre exploratorio para conocer principalmente la percepción que tienen los propios consumidores de JdMM sobre si existen distintos perfiles de consumidor entre ellos y si reconocían en las tiendas locales algún esfuerzo por tomar en cuenta esta distinción (Ver Anexo D). De esta manera, se buscó a personas que presentaran diversas perspectivas en relación a sus experiencias personales con los JdMM, entrevistando así a 10 personas con distintas fechas de inicio en el hobby, que compren sus juegos en diferentes lugares y que poseen una gran variedad de juegos de mesa en su colección. La percepción que se obtuvo respecto a la existencia de distintos perfiles por parte de los entrevistados fue positiva, pues todos identificaban a más de un tipo de consumidor/jugador de JdMM, aunque cada uno con una mirada particular sobre el tema; sin embargo, no todos coincidieron en si las tiendas especializadas tenían una propuesta de valor diferenciada entre ellas.

Respecto a las variables que se investigarán, Fernández Toboso realiza una primera aproximación respecto a hábitos de uso y consumo que tienen los usuarios de juegos de mesa modernos, delimitando su universo a “aquellas personas mayores de 14 años y menores de 70 años, que juegan a juegos de mesa y que son responsables de su compra en España” (2018, p.34). En su investigación, identifica tres perfiles de usuarios, con comportamientos bastante distintos en los hábitos de uso y consumo: *heavy*, *medium* y *light users*, partiendo esta clasificación en 5 variables principales, como se aprecia en la Tabla 9.

De acuerdo con Fernández Toboso (2018), los *light users*, son aquellas personas cuyo interés por jugar juegos de mesa ha iniciado a una edad avanzada o lo juegan por ocio. Por otro lado, los *medium users* tienen esta afición por los juegos de mesa desde la adolescencia a tal punto de que empiezan a formar parte de su estilo de vida y su frecuencia de juego es más habitual versus los *ligh users* (Fernández, 2018). Finalmente, los *heavy users* viven día a día con los juegos de mesa, pues su frecuencia es más habitual e incluyen a los juegos de mesa en todos los espacios de su vida (redes sociales, grupos, amigos, etc.), y tienen un cuidado especial en el mantenimiento de su colección de juegos a fin de evitar su desgaste (Fernández, 2018).

Tabla 9: Clasificación de las variables según perfil de usuarios

Variables	Light users	Medium users	Heavy users
Días que se juega en la semana	1 día/semana	2 días y medio/semana	3 días y medio/semana
Cantidad de horas de juego/semana	1 hora 30 minutos	3 horas	6 horas
Cantidad de horas de juego/fin de semana	3 horas 30 minutos	6 horas	8 horas 30 minutos
Dinero que se gasta al mes en juegos de mesa modernos	20€ al mes	38€ al mes	96€ al mes
Cantidad de juegos de mesa modernos comprados en el año.	5 juegos (promedio)	11 juegos (promedio)	23 juegos al año (promedio)

Adaptado de Fernández (2018)

Tomando esta investigación como referencia, los hallazgos obtenidos de las entrevistas pre exploratorias y en base a los criterios de segmentación mencionados en el marco teórico, se han definido las siguientes variables:

Tabla 10: Clasificación de variables según criterios de segmentación

Variables conductuales	Frecuencia de compra
	Tiempo de juego (días y horas a la semana)
	Gasto en compra (dinero al mes, # juegos al año)
	Duración de partidas
	Lugar de compra (online, tiendas, <i>crowdfunding</i>)
	Personas con las que suele jugar
	Lugar donde suele jugar
	Participación en <i>crowdfunding</i>
	Dinero invertido en <i>crowdfunding</i>
	Compra planificada o impulsiva
	Seguimiento a canales/blogs de bg
Variables demográficas	Edad
	Ingresos/ Capacidad de gasto
	Sexo
	Número de hijos
	Educación (nivel y duración)
	Estado civil
	Lugar de residencia
Variables psicográficas	Composición y Tamaño del hogar
	Intereses fuera de juegos de mesa
	Actividad de entretenimiento
	Estilo de vida de juego
	Motivos por el que empezó a jugar
	Nivel de extroversión
	Motivos compra por impulso
	Recomendaría juegos de mesa a otros
Preferencia por tipo de juego de mesa	

3. Técnicas y herramientas de recolección de información

Según Ponce y Pasco, “las cuatro [técnicas] más utilizadas en la investigación en gestión son: la encuesta, la entrevista individual en profundidad, el *focus group* y la observación” (2018, p. 61). Debido al enfoque cuantitativo planteado en apartados anteriores, se empleará la encuesta como técnica principal de recojo de información.

La técnica de encuesta “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (Malhotra, 2008, p. 183). Además, la principal ventaja de esta técnica es que reduce la variabilidad de las respuestas al dar opciones cerradas a través de la herramienta de cuestionario, la cual permite obtener diversos tipos de información: básica, de clasificación y de identificación.

El cuestionario realizado consta de 58 preguntas divididas en 6 bloques y las preguntas están estructuradas en su mayoría con la forma de opción múltiple con escala de Likert (ver Anexo E). El rango temporal de aplicación de la encuesta fue desde la primera semana de diciembre de 2020 hasta fines de enero de 2021, siendo previamente validada con el docente Franco Riva, y puesto a prueba antes de su lanzamiento para conocer el tiempo promedio de llenado de la encuesta (entre 8 a 10 min. en promedio) y la legibilidad de la misma.

4. Técnicas de análisis de información cuantitativa

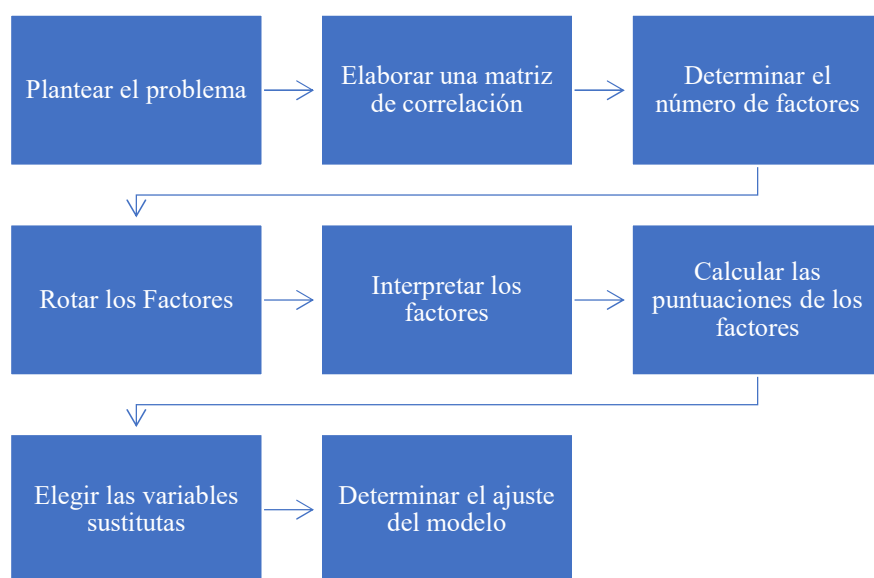
En este apartado se detallarán las principales técnicas utilizadas en esta investigación.

4.1. Análisis Factorial

El análisis factorial busca encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables o ítems; estos grupos se conforman con variables que se encuentran muy correlacionadas entre sí (Hair, Bush & Ortinau, 2010). En otras palabras, esta técnica de reducción de datos, se utiliza para acotar una gran cantidad de variables a una cantidad más pequeña de subconjuntos o factores (Hair et al., 2010).

Esta técnica se divide en dos tipos: el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio. En el análisis factorial exploratorio, al analizar un conjunto de datos, el investigador podría carecer de hipótesis específicas respecto a los parámetros del modelo, y busca una estructura común subyacente en los datos mientras que el confirmatorio busca confirmar las hipótesis planteadas pues presupone que “el investigador posee información teórica sobre la estructura común subyacente y el propósito del análisis es confirmarla (Malhotra, 2008).

Figura 15: Etapas del proceso de análisis factorial



Adaptado de Malhotra (2008)

El análisis factorial dispone de pruebas como la de Esfericidad de Bartlett, la cual consiste en una estimación de chi-cuadrado a partir de una transformación del determinante de la matriz de correlaciones, que se utilizan para determinar la hipótesis de que las variables no están correlacionadas con la población; por ello, si una variable tiene correlación perfecta consigo misma, se detona con el valor $r=1$, pero cuando no se correlacionan con las demás variables se obtiene una valoración de $r=0$ (Malhotra, 2008). Si las variables no están correlacionadas, entonces el test de esfericidad de Bartlett debe presentar un valor superior al límite de 0.05.

Según Véliz, como la razón de ser del análisis factorial “es expresar la información con un menor número de variables, es recomendable tener variables correlacionadas” (2016, p. 40). Por ello se elabora la matriz de correlaciones y, para asegurar la correlación de dichas variables existe también la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que tiene la función de examinar si el análisis factorial es adecuado. Los valores altos entre 0.5 y 1, indican que el análisis factorial es apropiado; en el caso contrario, los valores menos a 0.5 indican que el análisis factorial no sería una técnica adecuada para el estudio. La matriz de correlaciones es una matriz de doble entrada para las variables que muestra el correspondiente coeficiente de correlación (llamado r), entre todos los pares posibles de variables incluidas en el análisis (Malhotra, 2008).

El análisis de componentes principales detalla un conjunto de datos en términos de nuevas variables no correlacionadas. Su uso es habitual en el análisis exploratorio de datos, toda vez que permite construir modelos predictivos, siendo particularmente útil para “reducir la dimensionalidad de un grupo de datos minimizando la pérdida de información involucrada”

(Chión & Charles, 2016, p. 47). Para hallar el número de factores hay diferentes maneras de determinarlo, para Malhotra, “este método sólo se conservan los factores cuyo valor propio es mayor de 1.0; los otros factores no se incluyen en el modelo” (2008, p. 617).

En muchas ocasiones es difícil interpretar los factores iniciales, por lo tanto, la extracción inicial se rota con la finalidad de “facilitar la interpretación sin que ello indique la manipulación de la información por parte del investigador” (Véliz, 2016, p. 37). En suma, “transforma la matriz factorial en una matriz más sencilla y más fácil de interpretar” (Malhotra, 2008, p.619).

Al respecto, se identifica dos tipos de sistemas básicos de rotación de factores. El primero es conocido como los métodos de rotación ortogonales, los cuales “mantienen la independencia entre los factores rotados: varimax, quartimax y equamax” (Montoya, 2007, pg. 283). El segundo sistema corresponde a los métodos de rotación no ortogonales, los cuales “proporcionan nuevos factores rotados que guardan relación entre sí (Montoya, 2007, pg. 283). La rotación ortogonal varimax suele ser uno de los métodos más utilizados pues “permite obtener factores que tengan altas correlaciones entre sus variables contenidas; pero bajas con el resto de las variables” (Véliz, 2016, p. 37).

Finalmente, el análisis factorial culmina haciendo un breve análisis de las puntuaciones que obtienen cada una de las variables en cada uno de los factores extraídos, esto con la finalidad de reducir las variables que, posteriormente, se utilizarán para el análisis de conglomerados (Véliz, 2016, p. 36), puesto que la denominación que debe adjudicarse a los factores encontrados y “es algo subjetivo y requiere de una combinación de intuición y conocimiento de las variables” (Daniel & Gates, 1999 citado en Montoya, 2007).

4.2. Análisis de clúster

Esta técnica de análisis de información cuantitativa, conocida también como análisis de conglomerados, es un método estadístico multivariante de clasificación automática de datos definido como la “técnica usada para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados. Los objetos de cada conglomerado tienden a ser similares entre sí y diferentes de los objetos de otros conglomerados” (Malhotra, 2008, p. 636).

La dinámica de este método estadístico consta de ubicar los diferentes casos en distintos grupos (homogéneos, conglomerados o clústers) utilizando una tabla de casos-variables (De la Fuente, 2011). Al respecto, estos grupos previamente desconocidos son sugeridos por la propia naturaleza de datos a tal punto de que los casos que puedan ser considerados similares sean asignados a un mismo clúster (De la Fuente, 2011), mientras que casos diferentes se ubiquen en distintos clústeres, ya que “la aplicación de los métodos de reducción de la dimensionalidad es de

mucha ayuda en las etapas preliminares de aplicación de este análisis, pues sugieren, en muchos casos, la configuración de los conglomerados finales” (Véliz, 2016, p. 49).

Este análisis es importante debido a su impacto y relación directa con la segmentación, pues permite conocer a los “segmentos de clientes que tienen comportamiento de compra semejantes y así poder diseñar estrategias de ventas que mejor se adapten a cada segmento formado” (Véliz, 2016, p. 49). Existen dos grandes tipos de análisis de clústeres: no jerárquicos y jerárquicos. Según De la Fuente (2011) conocen como no jerárquicos a aquellos que asignan los casos o grupos diferenciados que el propio análisis configura, sin que unos dependan de otros; mientras que se denominan jerárquicos a los que configuran grupos “con estructura arborescente, de forma que clústeres de niveles más bajos van siendo englobados en otros clústeres de niveles superiores” (De la Fuente, 2011).

Existen dos diferentes tipos de técnicas para analizar los conglomerados jerárquicos, los cuales son por división y por aglomeración. Según Malhotra, “la conglomeración por división comienza con todos los objetos agrupados en un solo conglomerado. Los conglomerados se dividen hasta que cada objeto queda en un conglomerado separado” (2008, p. 641) mientras que en el análisis de conglomerado jerárquico por aglomeración “se forman grupos sucesivos partiendo de tantos grupos como elementos se tengan hasta formar un único con todos los elementos” (Véliz, 2016, p. 50) Es decir, se va formando grupos conforme a las variables estudiadas hasta que se encuentre un solo grupo. Según Malhotra “las técnicas por aglomeración son comunes en la investigación de mercado; ya que incluyen los procedimientos de enlace, los procedimientos de varianza o sumas de errores elevadas al cuadrado, y los procedimientos centroides” (2008, p. 641), y al ser el presente estudio una delimitación de los perfiles de un mercado específico que funge como punto de partida para futuras investigaciones de mercado, se realiza un análisis de conglomerados por aglomeración.

Asimismo, estos autores revelan que “de los procedimientos jerárquicos, los de enlace promedio y la técnica de Ward han demostrado un mejor desempeño que los demás procedimientos” (Malhotra, 2008, p. 642), por lo que se aplicará el análisis clúster con la técnica de Ward en esta investigación, ya que esta técnica permite la unión de los casos minimizando la varianza dentro de cada grupo. En un principio esto es posible calculando “la media de todas las variables en cada conglomerado. A continuación, se calcula la distancia entre cada caso y la media del conglomerado, sumando después las distancias entre todos los casos” (De la Fuente, 2011 p.22). Seguido de ello, se agrupan los conglomerados que, al ser sumadas sus distancias dentro de cada uno de ellos, cause la el menor aumento posible para así crear grupos homogéneos de tamaño similar. (De la Fuente, 2011 p.22)

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describirán los principales hallazgos obtenidos a través de las encuestas realizadas. Primero se presentarán las características generales de la muestra seleccionada para la presente investigación. Posteriormente se analizarán y describirán las características principales de los perfiles hallados mediante la metodología descrita el capítulo anterior, para finalmente indicar aquellas características que resultaron poco relevantes para la diferenciación entre los perfiles.

1. Características de la muestra

En este apartado se describirán las características generales de la muestra consistente en 227 personas (ver Anexo F). En dicha muestra se puede apreciar que un 66% de los encuestados son hombres, teniendo por consiguiente un 34% de encuestadas mujeres. La edad promedio de la muestra es de 32.5 años, se agruparon las distintas edades obtenidas en rangos de 10 años, yendo desde los 15 hasta los 65 años, obteniendo como se muestra en la Tabla 11, que los rangos de edad con mayor frecuencia fueron de 25 a 35 años (un 39% de los encuestados) y de 15 a 25 años (un 29% de los encuestados).

Tabla 11: Frecuencia por rango de edades

Edad	Cantidad	%
25-35	89	39%
15-25	66	29%
35-45	42	19%
45-55	23	10%
55-65	7	3%
TOTAL	227	100%

Además, un 70% de los encuestados indicó que su estado civil era soltero, mientras que un 21% se encontraba casado. Respecto a la zona de residencia de los encuestados, se consideró la agrupación por zonas APEIM, la cual agrupa en 10 zonas los distritos de Lima Metropolitana y Callao, en base a su “proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y estilos de vida”. En base a dicha agrupación se encontró que cerca de la mitad de los encuestados vivían en las Zonas 06 y 07, integradas por los distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, respectivamente.

En cuanto al nivel académico alcanzado, un 41% indicó que cuenta con estudios universitarios completos, mientras que un 24% estudios universitarios incompletos. Sin embargo, si se consideran que las personas que cuentan con estudios de Postgrado completo e incompleto (16% y 6% respectivamente), también cuentan con estudios superiores universitarios completos,

esta primera categoría se incrementaría a un 63% de encuestados que al menos han culminado estudios superiores universitarios.

En cuanto a cómo están conformados los hogares de los encuestados, el 60% indicó que en su casa viven de 3 a 5 personas. Además, los hogares conformados por Parejas jóvenes sin hijos, Parejas adultas sin hijos y Jóvenes independientes están formados mayoritariamente por 1 o 2 personas, mientras que las Parejas con hijos (de toda edad), y Hogares monoparentales, están conformados en su mayoría de 3 a 5 personas. En relación a la cantidad de hijos, 3 de cada 4 encuestados indicó que no tienen hijos.

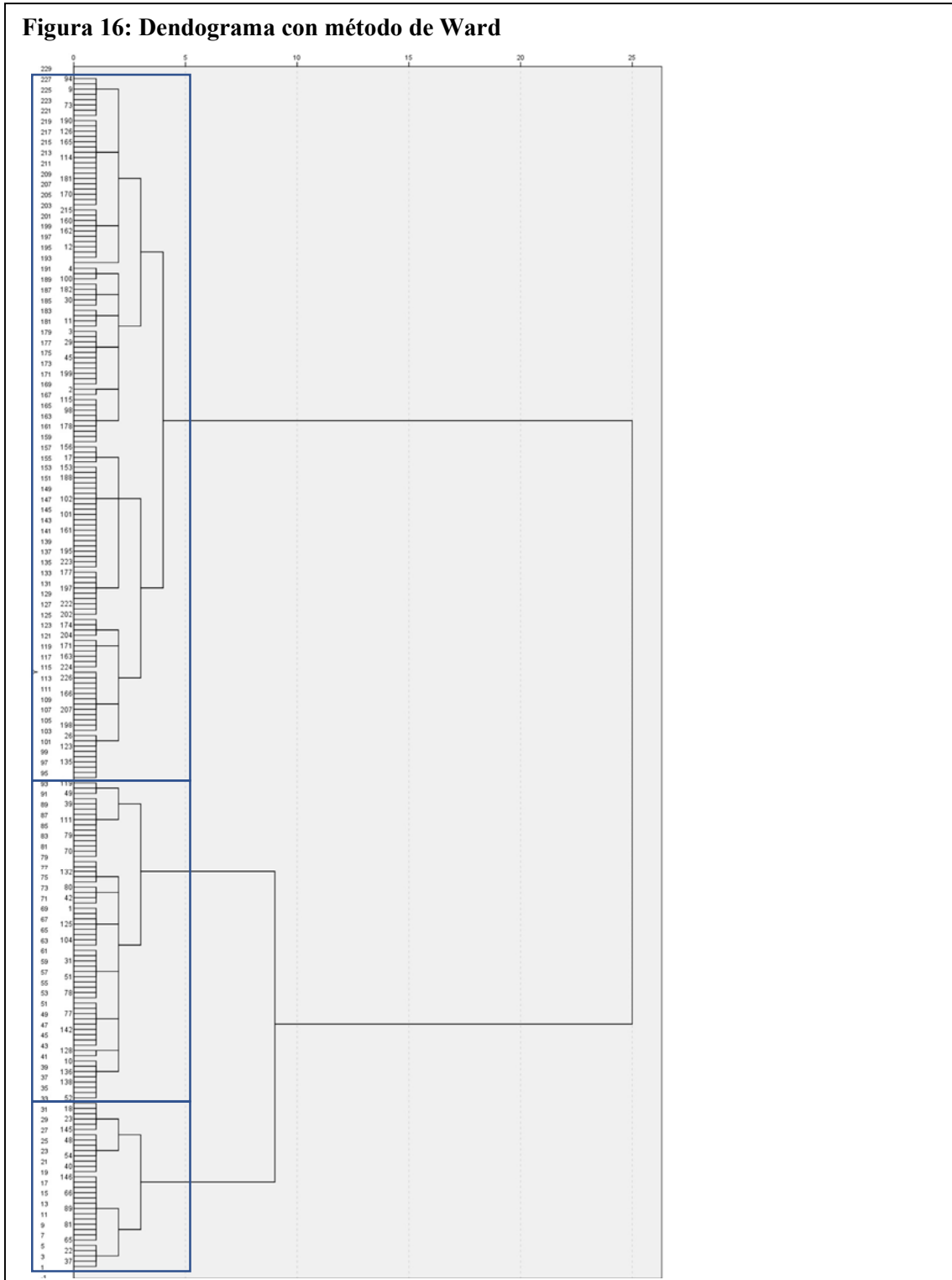
Finalmente, con respecto a la situación laboral familiar, el 75% de los encuestados se encuentra trabajando actualmente. Además, un 42% señala que sus gastos promedios mensuales son menores a su nivel de ingresos, mientras que un 38% indica que estos son similares entre sí. Sin embargo, solo el 51% de los encuestados cree que su situación económica es Buena, mientras que un 41% considera que es Regular.

2. Perfiles identificados

Antes de describir los perfiles hallados, se describirá el proceso llevado a cabo para el mismo. Primero se procedió a codificar las distintas respuestas en base a los criterios establecidos para cada una. Así, se asignó un número del 1 al 5 para preguntas cuyas respuestas fueran: “Nunca, Raramente, A veces, Frecuentemente, Muy frecuentemente” y “Sin importancia, Poco importante, Moderadamente importante, Importante, Bastante importante”. De esta manera se pudo analizar el promedio de las respuestas y conocer para cada una de las variables a qué opción se acerca más dentro de dicho rango, es decir un promedio cercano a 1 indica una frecuencia de “Nunca” o un grado de importancia “Sin importancia” mientras que un resultado más cercano al 5 indica las opciones de “Muy frecuentemente” y “Bastante importante”.

De manera similar, se codificaron respuestas de opción múltiple en base a la cantidad de opciones dada a cada respuesta, especialmente para proseguir con un análisis similar al anterior en aquellas variables en las que las opciones tenían un claro orden ascendente e incremental, como en las preguntas “¿Cuántos días sueles jugar a Juegos de mesa modernos?”, “Actualmente, ¿de cuántos juegos se compone tu ludoteca?” o “Cuando planificas tu compra, ¿con cuánto tiempo de anticipación lo haces?”. Una vez realizada la codificación respectiva, se realizó, con soporte del programa SPSS, una clasificación mediante el análisis de clúster jerárquicos, aplicando la técnica Ward. Luego de analizar los resultados correspondientes, se realizó una depuración de aquellas variables que evidenciaban una homogeneidad en sus respuestas, como fue el caso de varias respuestas de opción múltiple con el rótulo de “Otros”, así como las variables Sexo, Estado Civil,

Distrito de Residencia y Nivel Académico, obteniendo así tres clústeres, como se observa en la Figura 16. Estos serán descritos, explicando y detallando las principales diferencias entre ellos.



En los hallazgos obtenidos por Fernández (2018), se identifican también 3 perfiles de jugadores, ya mencionados en el capítulo anterior, encontrándose una relación entre estos con los

tres perfiles hallados en esta investigación (ver Anexo G). Catalán a su vez, considera que “el universo de jugadores de juegos de mesa modernos se articula como una pirámide, en que en su estrato superior encontramos a los *heavy users*” (2020, p. 77), comentando también que en los otros estratos estarían los jugadores aficionados, jugadores habituales y jugadores esporádicos. Con estas divisiones, se resumieron las principales características de los perfiles (ver Tabla 13 Tabla 10) y se analizó tanto los resultados hallados como el contexto de la industria y el mercado peruano de juegos de mesa modernos. Así se clasificaron los tres perfiles hallados en los siguientes:

- jugadores casuales o aquellos que juegan de forma esporádica y conoce poco del mundo de los juegos de mesa modernos, pero probablemente tenga algún juego moderno como Catán o algún *partygame*;
- jugadores iniciados o aquellos que están comenzando a introducirse en el hobby, empezando a invertir una pequeña cantidad de dinero en juegos pues llegan a tener ludotecas de hasta 15 juegos de mesa modernos;
- y los jugadores experimentados o aquellos que tienen ya una afición por el hobby, teniendo ludotecas de rangos muy variados de extensión (un 13% de este perfil indicó tener ludotecas con más de 100 juegos), además de denotar un interés no solo en informarse acerca de los juegos sino también de protegerlos y de pertenecer a distintos círculos tanto físico como virtuales, de gente que comparte el hobby al igual que ellos.

2.1. Jugadores casuales

Este clúster se caracteriza porque el 61% de los encuestados pertenecientes a dicho perfil son mujeres, proporción que se aleja del promedio de la muestra en general, y porque el 86% no juega JdMM de manera habitual, indicando un 80% que juegan menos de 1 vez al mes; teniendo como preferencia los fines de semana como días para jugar JdMM y una duración promedio de sus sesiones de juego mayormente menores a 1 hora.

Respecto a donde suelen jugar, existe una clara preferencia por jugar en casa propia o de amigos, pues un 90% indicó que nunca juega en tiendas especializadas, un 85% que nunca juega en clubes o asociaciones de juegos de mesa y un 75% nunca juega en bares, restaurantes o en la calle, incluso al consultarles por el tiempo que suelen pasar jugando fuera de casa, el 53% indicó que únicamente juegan en casa propia o de amigos.

Las principales motivaciones que los llevaron a jugar JdMM fueron los amigos y por entretenimiento. Además, 92% de los encuestados pertenecientes a este perfil indican que su cantidad de amigos se ha mantenido igual desde que empezaron a jugar JdMM. En relación a las

otras formas de entretenimiento, las que más consumen son Series/Películas, seguido de Reuniones/Fiestas y Deportes, mientras que las que menos consumen son videojuegos tanto en su formato en PC como en consolas de videojuegos.

También se observa que el seguimiento que realizan estas personas tanto a canales de Youtube, blogs y otros *influencers* relacionados al mundo de los juegos de mesa, es casi nula pues menos del 15% indicó seguir entre 1 a 5 canales de Youtube y entre 1 a 10 *influencers*. Esto se contrasta con la cantidad de juegos que tienen en su ludoteca pues el 90% tienen menos de 5 juegos en su colección.

Al analizar si son los principales responsables de su compra, existen una dicotomía pues el 47% indica que no, versus el 53% indica que sí, y es únicamente en este último grupo que existe un 10% de personas que gastan entre 51 a 150 soles al mes en promedio en juegos de mesa modernos, mientras que el resto gastan menos de 50 soles al mes en promedio, comprando menos de 3 juegos al año en un 90% de los encuestados.

En relación a donde más suelen comprar sus Juegos de mesa modernos son en Jugueterías/Tiendas departamentales, y el 50% de los encuestados de este perfil indicó que sus compras son bastante planificadas, mientras que menos de un 10% indicó que las realiza por impulso. Sin embargo, estas compras planificadas no suelen darse con más de dos semanas de anticipación, siendo menos del 20% la cantidad de personas que planifican de 3 a 4 semanas de anticipación y tan solo el 15% quienes planifican con más de 5 semanas de anticipación.

Al ser consultados por los motivos que los llevan a realizar compras impulsivas, este perfil le importan más las Ofertas/Promociones y las recomendaciones de otras personas que otros motivos, siendo la Calificación en el portal BGG el menos importante de todos.

Con respecto a las preferencias en los tipos de juegos de mesa modernos que prefiere jugar, prefieren mucho más los juegos de mesa abstractos y los juegos de mesa temáticos, mientras que los que menos prefiere son los Ameritrash y Wargames. También al ser consultados sobre cuál tipo de juego de mesa modernos recomendaría, indicaron que los juegos de mesa abstractos serían su opción a recomendar. Además, cuando se preguntó por las preferencias en las mecánicas de juego, las que más gustaron fueron Negociación y Gestión de recursos, y las que menos fueron colocación de losetas y Uso de Puntos de Acción.

El 90% de encuestados pertenecientes a este perfil no conoce el crowdfunding, y por consiguiente todas las preguntas relacionadas a ello recaen en ese mismo porcentaje por el desconocimiento de esta metodología de recaudación de dinero.

Finalmente, se tiene que los encuestados pertenecientes a este perfil empezaron a jugar juegos de mesa modernos a una edad más tardía, juegan de manera más esporádica, no perteneces a grupos de redes sociales de JdMM, suelen jugar más en casa, juegan indistintamente online o en físico, aunque existe una ligera predilección por jugar de manera tradicional, no suelen proteger sus juegos, no forman parte de asociaciones de JdMM, suelen inclinarse más por comprar sin pedir opiniones de otros y por hacerlo en tiendas físicas más que online, y suelen comprar dejándose llevar tanto por sus gustos personales como por los del grupo con el que van a jugar.

2.2. Jugadores iniciados

Este clúster se caracteriza por ser muy homogéneo en relación al sexo de los encuestados, teniendo prácticamente una división del 50% mujeres y 50% hombres. Además, si bien existen una ligera mayoría (56%) que indica que no juegan de manera habitual JdMM, es un gran decremento respecto al perfil anterior (86% no juega de manera habitual), indicando un 37% que juegan menos de 1 vez al mes, y un 38% que juega 1 vez al mes. Raramente juegan los días de semana, indicando un 56% una duración promedio de sus sesiones de juego de menos de 1 hora y un 39% una duración promedio de 1 a 2 horas; teniendo una mayor preferencia por jugar los fines de semana, indicando un 47% una duración promedio de sus sesiones de juego de 1 a 2 horas y un 44% una duración promedio de 2 a 4 horas.

Estas partidas suelen ser en su mayoría con amigos y con familiares, y predomina como lugar de juego la casa propia o de amigos. Al consultarles por el tiempo que suelen pasar jugando fuera de casa, el 54% indicó que únicamente juegan en casa propia o de amigos; sin embargo, cuando sí juegan fuera de casa, el tiempo promedio de sesiones es mayor al del perfil anterior, teniendo un 28% que indican una duración promedio de 1 a 2 horas, y un 11% de 2 a 4 horas.

Respecto a las motivaciones que lo llevaron a jugar JdMM, las principales motivaciones fueron por entretenimiento y los amigos, indicando el 74% que su cantidad de amigos se ha mantenido igual desde que empezaron a jugar JdMM. En relación a las otras formas de entretenimiento, al igual que con el perfil anterior las que más consumen son Series/Películas, seguido de Reuniones/Fiestas y Libros/Revistas/Cómics, mientras que las que menos consumen son obras de Teatro o Recitales.

También se observa que, al igual que en el caso de los jugadores casuales, el seguimiento que realizan los jugadores iniciados tanto a canales de YouTube, blogs y otros *influencers* relacionados al mundo de los JdMM, es similar entre ambos perfiles, pues menos del 15% indicó seguir entre 1 a 5 canales de YouTube y entre 1 a 10 *influencers*. Asimismo, este perfil resulta similar al anterior en la cantidad de juegos que tienen en su ludoteca pues el 63% tienen menos de 5 juegos en su colección, mientras que un 37% tiene solo de 5 a 15 juegos.

Al analizar si son los principales responsables de su compra, solo un 17% indica que no, versus el 83% indica que sí; sin embargo, el promedio de gasto mensual sigue siendo similar al de los jugadores casuales, un 74% señala que gastan menos de 50 soles al mes en promedio en juegos de mesa modernos, mientras que el resto gastan entre 51 a 150 soles al mes en promedio, comprando menos de 3 juegos al año en un 80% de los encuestados.

En relación a donde más suelen comprar sus JdMM son en Tiendas Especializadas, seguido de las Jugueterías/Tiendas departamentales; además sus compras suelen ser tanto planificadas como impulsivas, con una ligera predilección por las compras impulsivas, y un 77% lo hace con 2 semanas de anticipación o menos, siendo menos del 15% la cantidad de personas que planifican de 3 a 4 semanas de anticipación y tan solo el 10% quienes planifican con más de 5 semanas de anticipación.

Al ser consultados por los motivos que los llevan a realizar compras impulsivas, este perfil le importan más las Ofertas/Promociones, las recomendaciones de otras personas y las mecánicas que tiene el juego; mientras que la Calificación en el portal BGG y el autor/diseñador del juego son los menos importantes de todos.

Con respecto a las preferencias en los tipos de JdMM que prefiere jugar, tienen una clara predilección por los juegos de mesa temáticos, mientras que los que menos prefiere son los Ameritrash y Eurogames. También al ser consultados sobre cuál tipo de juego de mesa modernos recomendaría, indicaron que los juegos de mesa temáticos serían su opción a recomendar, mientras que en segundo lugar estarían los *partygames* y los juegos de rol. Además, cuando se preguntó por las preferencias en las mecánicas de juego, las que más gustaron fueron Cooperación y Negociación, y las que menos fueron Construcción de mazo y Uso de Puntos de Acción.

El 82% de encuestados pertenecientes a este perfil no conoce el crowdfunding, y ninguno ha participado en algún proyecto de este tipo, por lo que, al igual que con los jugadores casuales, todas las preguntas relacionadas a ello recaen en ese mismo porcentaje por el desconocimiento de esta metodología de recaudación de dinero.

Finalmente, se tiene que los encuestados pertenecientes a este perfil iniciaron a jugar Juegos de mesa modernos a una edad intermedia, con una ligera inclinación a un inicio tardío, juegan de manera más esporádica que habitual, no pertenecen a grupos de redes sociales de Juegos de mesa modernos, juegan casi exclusivamente en casa con una gran predominancia por jugar en físico de manera tradicional, no suelen proteger sus juegos pero en menor medida que con los jugadores casuales, no forman parte de asociaciones de Juegos de mesa modernos, suelen inclinarse más por comprar revisando videos de Youtube o pidiendo opiniones de otros y una mayor preferencia por hacerlo en tiendas físicas más que online, además que suelen comprar

dejándose llevar tanto por sus gustos personales como por los del grupo con el que van a jugar, y consideran que los Juegos de mesa modernos son una forma más de pasar tiempo con otras personas.

2.3. Jugadores experimentados

Este clúster se caracteriza porque el 80% de los encuestados pertenecientes a dicho perfil son hombres y por jugar juegos de mesa modernos de manera muy habitual, indicando un 60% de los que pertenecen a este perfil que juegan al menos de 1 a 2 veces por semana, llegando incluso un 25% de ellos a jugar más de 2 veces por semana, siendo este el perfil que más juega tanto los fines de semana como de lunes a jueves, en relación a los otros dos perfiles.

La duración promedio de sus sesiones de juego es, en un 60%, de 1 a 2 horas durante días de semana, y en un 50%, de 2 a 4 horas durante los fines de semana, llegando a evidenciar un 22% de partidas con una duración mayor a las 4 horas durante ese mismo período. Además, suelen jugar principalmente con sus amigos, con su pareja o con sus familiares, y principalmente lo hacen en sus casas o la de sus amigos, o en tiendas especializadas, y cuando lo hacen en éstas últimas toman un tiempo similar en sus partidas a como lo harían un fin de semana, con un 40% de las respuestas indicando que la duración promedio es de 2 a 4 horas y un 19% más de 4 horas.

Respecto a las motivaciones que lo llevaron a jugar juegos de mesa modernos, las principales motivaciones por entretenimiento y por hacer actividades nuevas. Además, a diferencia de los perfiles anteriores, más del 65% de los encuestados pertenecientes a este perfil indican que su cantidad de amigos se ha aumentado desde que empezaron a jugar juegos de mesa modernos. En relación a las otras formas de entretenimiento, las que más consumen son Series/Películas, seguido de jugar videojuegos en PC, mientras que las que menos consumen son asistir a Teatros/Recitales y Deporte.

También se observa que el seguimiento que realizan estas personas tanto a canales de Youtube, blogs y otros *influencers* relacionados al mundo de los juegos de mesa, es elevado respecto a los otros perfiles, pues cerca del 62% indicó seguir entre 1 a 5 canales de Youtube y un 70% entre 1 a 10 *influencers*. Además, el principal motivo por el que consumen este contenido es para aprender las reglas de un juego.

Por otro lado, los jugadores experimentados poseen un mayor número de juegos en su ludoteca, pues tan solo el 18% tienen en su ludoteca menos de 5 juegos en su colección. Además, el 90% de ellos son los principales responsables de su compra, llegando a gastar un 35% entre 51 a 150 soles al mes en juegos de mesa modernos, un 20% de 151 a 250 soles al mes, y comprando, en un 34% de las veces, de 3 a 6 juegos al año, y en un 28% de 7 a 12 juegos al año.

En relación a donde más suelen comprar sus Juegos de mesa modernos la preferencia la tienen las tiendas especializadas, tanto físicas como online, y 55% de los encuestados de este perfil indicó que sus compras son planificadas, evidenciándose en que las compras planificadas suelen hacerse con un mayor tiempo de planificación en comparación a los jugadores casuales o los jugadores iniciados, con un 25% indicando que planifican de 3 a 4 semanas de anticipación y un 22% quienes planifican con más de 5 semanas de anticipación.

Al ser consultados por los motivos que los llevan a realizar compras impulsivas, este perfil le importan más las mecánicas del juego, las Ofertas/Promociones, el arte del juego y la calidad de los componentes, mientras que pasar por la zona de compra es la razón menos importante de todos, lo cual es consistente con el menor nivel de compras impulsivas que hacen.

Con respecto a las preferencias en los tipos de juegos de mesa modernos que prefiere jugar, prefieren mucho más los *eurogames*, los juegos de mesa temáticos y los *partygames*, mientras que los que menos prefiere son los LCG/TCG y *wargames*. También al ser consultados sobre cuál tipo de JdMM recomendaría, indicaron que los *partygames* serían su primera opción a recomendar. Además, cuando se preguntó por las preferencias en las mecánicas de juego, las que más gustaron fueron Gestión de recursos, Colocación de trabajadores y Gestión de cartas, mientras que la que menos gustaron fueron las Apuestas/subastas.

El 88% de encuestados pertenecientes a este perfil conoce qué es el crowdfunding, y cerca de un 40% indica que han participado en algún proyecto de este tipo y un 26% participó en la difusión activa de alguna campaña de crowdfunding. Al preguntar por su participación en el último año, un 25% indicó haber participado en menos de 5 proyectos, mientras que un 8% indicó haber participado de 5 a 10 proyectos en el último año. Además, entre aquellos que sí participaron en proyectos el último año gastaron entre 51 a 100 dólares en el 30% de los casos, entre 101 a 250 dólares en 23% de los casos y más de 250 dólares en el 36% de los casos, evidenciando así un importante gasto anual en el rubro, siendo la plataforma Kickstarter la más usada de lejos.

Finalmente, se tiene que los encuestados pertenecientes a este perfil iniciaron a jugar Juegos de mesa modernos a una edad intermedia, con una ligera inclinación a un inicio tardío al igual que con los jugadores iniciados. Sin embargo, a diferencia de los otros perfiles, los encuestados pertenecientes a este perfil juegan de manera mucho más habitual, acostumbrando a jugar en casa y de manera tradicional (en físico). Asimismo, suelen pertenecer a grupos en redes sociales relacionados a los Juegos de mesa modernos, y en menor proporción a asociaciones/clubes de juegos de mesa. También suelen cuidar sus juegos protegiéndolos con fundas, y al momento de comprar sus juegos tienen una marcada predilección por buscar *reviews* en YouTube y otras opiniones al respecto, comprando más pensando en sus gustos personales y

suelen comprar indistintamente entre puntos de venta físico o puntos de venta online. El perfil de los jugadores expertos considera, en contrastada diferencia de los otros perfiles, que los JdMM son parte de su estilo de vida.

3. Resultados y principales factores

En esta sección se detallarán los principales resultados hallados, tanto aquellos que se esperaba tuvieran un mayor impacto en la diferenciación de los perfiles hallados como aquellos que destacan para la formación de los perfiles. Es importante señalar que estas características potencialmente pueden llegar a generar algún sub perfil dentro de alguno de los perfiles hallados, pero aquello requeriría de una investigación más profunda donde se lleven más estudios cualitativos que no se han contemplado en el presente estudio.

La edad de la muestra, como se aprecia en la Figura F1, se encuentra agrupada en un 87% entre los 15 a 45 años de edad, siendo el rango de 25 a 35 el mayor de ellos con un 39% de los casos encontrándose en ese intervalo. Sin embargo, al analizar la edad promedio de la muestra (32.5 años) con la edad promedio de los 3 perfiles, se encuentra un promedio muy similar entre los tres, por lo que dicha información no resulta ser un factor diferenciador entre los perfiles. Esta edad es muy cercana a las encontradas en las investigaciones de Woods (2012) y Fernández (2018), con una media de edad de 36 años en ambos casos.

El estado civil de las personas también se refleja de manera casi homogénea entre los distintos perfiles, con una composición mayoritaria de solteros, seguido de una menor cantidad de casados, como se observa en la Figura F3

Tabla 12: Niveles académicos alcanzados - Comparación

Autor	Nivel académico	%	Total
Woods	Undergraduate degree	44.2%	78.6%
	Masters Degree	24.3%	
	Doctoral Degree	10.1%	
Fernandez	Master oficial universitario	26.8%	74.9%
	Estudios de grado	30.5%	
	FP de grado superior	17.6%	
Jiménez	Postgrado completo	15.9%	70.1%
	Postgrado incompleto	6.2%	
	Superior universitaria completa	41.0%	
	Superior técnica completa	7.0%	

Fuente: Woods (2012) y Fernández (2018)

Respecto al nivel académico alcanzado, si bien hay ligeras variaciones entre los perfiles que indicarían un mayor nivel académico en los perfiles que juegan más, el mayor conjunto de

respuestas (al menos un 95% en cada perfil) indica haber culminado la educación básica escolar y haber cursado estudios superiores (ver Figura G1), encontrando que al menos un 70% de los encuestados ha culminado dichos estudios (se asume que aquellos que tienen posgrado incompleto culminaron sus estudios universitarios de pregrado antes).

Esto es bastante congruente con las investigaciones de Woods (2012) y Fernández (2018), quienes hallaron que un 78% y un 75% de sus respectivos encuestados habían culminado al menos estudios superiores, como se aprecia en la Tabla 12. Este hecho fue tan resaltante que se dijo de los jugadores de este hobby (específicamente aquellos que jugaban *wargames*) que eran personas sobre educadas (Dunnigan, 1992 en Catalán, 2020)

La situación laboral de los encuestados es muy similar entre los perfiles hallados, pues la gran mayoría indicó encontrarse laborando. Asimismo, pese a que hubo algunas diferencias entre los perfiles al momento de consultarles sobre la relación de ingresos y gastos, al preguntarles acerca de su situación económica, las respuestas fueron homogéneas entre los perfiles, obteniendo que entre un 80 y 90% de los encuestados de cada perfil indicó que su situación económica familiar era entre regular y buena.

También otra información que resulta similar entre los tres perfiles es el promedio de edad a la que empezaron a jugar JdMM, teniendo que el promedio es de 21 años, y teniendo en los distintos perfiles, un promedio de 19, 20 y 23 años, presentando una desviación entre perfiles de poco menos de 2 años. En este resultado se esperaba encontrar una marcada diferencia entre los perfiles de jugadores expertos y los casuales; sin embargo, incluso al cruzar esta información con la pregunta de si inició a una edad tardía o a una edad temprana, las respuestas son consistentes y homogéneas entre los distintos perfiles.

La pregunta de donde suelen jugar también produjo un resultado similar pues tal ser contrastada con la pregunta de si juega en tienda o casa, la opción de mayor frecuencia en los tres perfiles es la de jugar en casa propia o de amigos, con la resaltante preferencia de los jugadores iniciados por jugar en casa más que en otro lugar.

Finalmente, uno de los grupos de respuestas del cual se esperaba hubiera una marcada diferenciación para la formación de más perfiles era la preferencia en los tipos de juegos y las mecánicas de ellos. Si bien se tienen algunas elecciones distintas en cada perfil, esta diferenciación por sí misma no fue tan marcada para crear perfiles basados en la preferencia por los tipos de juegos de mesa modernos o, en su defecto, sus mecánicas. Además, los gustos por tipos de juego o por las mecánicas solo son menores en el caso de los jugadores casuales (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), indicando ello que este perfil tiene poco conocimiento de los tipos de juego y las

mecánicas, justamente por lo poco involucrado en el hobby de este perfil; en contraste con los otros perfiles donde se denota un incremento en las preferencias por determinado tipo de juegos y mecánicas. Pese a ello, un dato relevante en este rubro es que los jugadores casuales y los iniciados prefieren mecánicas de negociación en sus juegos, siendo esta mecánica una de las principales en el que es el juego de mesa moderno más vendido en la actualidad, *Catan*, y siendo este uno de los juegos más extendidos, es muy probable que sea este el juego que haya introducido al hobby a muchos de los pertenecientes a dichos perfiles previos.

3.1. Principales factores

Dentro de los principales factores que tenemos para la formación de los perfiles, destacan la frecuencia de juego; es decir qué tan habitualmente juegan, si durante semana o fines de semana y cuánto suelen durar sus partidas. En este punto, Woods menciona esta variable como frecuencia y estilo de hábitos de juego, y dentro de su perfil de *boardgamegeekers*, encontró que un 47% jugaba una vez a la semana y un 85% al menos una vez al mes (2012). Otro factor que también importa para diferenciar los perfiles está relacionado con el tamaño de la ludoteca unido al gasto promedio en juegos y cantidad de juegos comprados.

También se tienen otras actividades de entretenimiento que realizan, así como también otros productos que compran relacionados a los juegos de mesa como factores diferenciadores menores. En el caso del primero, en este se marca una gran diferencia entre las preferencias de los jugadores casuales, más inclinados a otras actividades no relacionadas al juego, con los jugadores expertos, donde las otras actividades de entretenimiento que prefiere están relacionadas a los videojuegos en PC y a los libros, revistas y cómics. Esto último se ve reflejado en la Figura G3 donde se ve que son los jugadores expertos aquellos que más compran otros productos fuera de los JdMM, como videojuegos y juguetes de colección, en comparación a los otros perfiles.

Finalmente, un factor que sirve para diferenciar bastante a los jugadores iniciados es el de la planificación/impulsividad de compra, puesto que este perfil presenta el nivel más alto de compras impulsivas en relación a los otros perfiles. Esto indicaría que muchas de las personas que inician en el hobby y que adquieren un especial interés en él, suelen comprar dejándose guiar por ofertas o por recomendaciones de otros, como se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

4. Resumen de perfiles

En esta última sección se presentarán los hallazgos en una tabla resumen, además de describir los perfiles en base a dichos resultados.

El perfil de los jugadores casuales es el de aquellas personas que recién conocen el hobby o que, conociéndolo, su interés en él es mucho menor que el de los otros perfiles. Este jugador no suele invertir ni mucho dinero ni mucho tiempo en los juegos de mesa, así como también en otros productos relacionados como comics o videojuegos, por lo que otras formas de entretenimiento como ver películas o series, hacer deporte y participar de reuniones o fiestas son mucho más relevantes para ellos. Debido a que su lugar usual de compra son las tiendas por departamento o jugueterías, lo más probable es que su acercamiento a los juegos de mesa modernos haya empezado con Catan, uno de los primeros en ser vendidos en este tipo de establecimientos.

El perfil de los jugadores iniciados es de aquellas personas que ya conocen el hobby, juegan de manera un poco más habitual, y tienen una ludoteca más grande que la de los jugadores casuales, llegando a tener en varios casos entre unos 5 a 15 juegos. Al conocer más juegos tienen una mayor preferencia por los distintos tipos de juegos de mesa modernos que hay, así como por las distintas mecánicas que tienen los juegos. Esto hace que aumente el tiempo promedio de sus partidas ya que, con una mayor variedad, vienen juegos de distinta (y normalmente más larga) duración, así como también suele tomar un mayor tiempo tanto el aprendizaje de reglas nuevas como el dominio competente de las mismas, un concepto relacionado a la curva de aprendizaje que tiene cada juego (es decir, que tan fácil o difícil es de aprenderlo y luego dominarlo o jugarlo bien). Finalmente, este grupo tiene una marcada preferencia por disfrutar de los juegos de mesa modernos de manera tradicional, es decir juntándose en casa a jugarlo de manera física.

El perfil de los jugadores expertos es de aquellas personas que están completamente sumergidas en el hobby, con distintos grados de colección y compra de juegos de mesa, pero con una marcada frecuencia de juego y tiempo promedio de juego más elevado que los otros perfiles. Para ellos jugar entre semana es más normal que para los jugadores casuales jugar los fines de semana, e independientemente de donde se encuentren o qué días jueguen, sus tiempos promedios por partidas son de los más elevados, encontrándose más cerca del rango de 2 a 4 horas que ninguno de los otros dos perfiles. Además de jugar con amigos y familiares, suelen jugar bastante también con sus parejas, probablemente debido a que consideran que los juegos de mesa modernos son parte del estilo de vida que llevan, soliendo formar parte de grupos de redes sociales sobre juegos de mesa, y en menor medida, también de clubes y asociaciones del mismo rubro. También son el único grupo que conoce en gran medida lo que es el crowdfunding, aunque menos de la mitad de ellos han participado en proyectos de este tipo, ya sea con apoyo monetario, o con la difusión de estos. Finalmente, este grupo tiene una marcada preferencia por comprar en tiendas especializadas de juego, tanto online como en físico, teniendo un promedio de gasto y de cantidad de juegos comprados al año de prácticamente el doble de los otros perfiles.

Tabla 13: Resumen de variables por perfiles

Variables	Jugadores Casuales	Jugadores Iniciados	Jugadores Experimentados
Estilo de vida de juego	Iniciaron a una edad tardía en el hobby, juegan de manera esporádica, con una preferencia por jugar en casa. No cuidan sus juegos, y suele comprar en puntos físicos. No pertenece a grupos de redes sociales o asociaciones de JdMM, ni tiene una clara preferencia al comprar sus juegos y piensan que estos son solo una forma de pasar tiempo con otras personas.	Iniciaron en el hobby a una edad intermedia, juegan un poco más esporádico que habitual y lo hacen casi exclusivamente en casa con una gran preferencia a jugar de manera tradicional. Cuidan poco sus juegos y suele comprar sus juegos en puntos físicos. No pertenece a grupos de redes sociales o asociaciones de JdMM, ni tiene una clara preferencia al comprar sus juegos y consideran que los JdMM son una forma de pasar tiempo con otras personas.	Iniciaron en el hobby a una edad intermedia, juegan de manera más habitual, prefiriendo jugar en casa. Sí cuidan sus juegos y suelen comprarlos tanto en tiendas físicas como online. Pertenece a grupos de redes sociales o asociaciones de JdMM y para comprar suelen ver videos e informarse antes de comprar, basados en sus gustos personales. Consideran que los JdMM son una parte de su estilo de vida.
Sexo	Mujeres: 61% de los encuestados. Hombres: 39% de los encuestados.	Mujeres: 50% de los encuestados. Hombres: 50% de los encuestados.	Mujeres: 20% de los encuestados. Hombres: 80% de los encuestados.
Frecuencia de juego	86% no juega de manera habitual.	44% sí juega de manera habitual.	93% sí juega de manera habitual.
Tiempo de juego (días al mes)	80% juega menos de 1 vez al mes y 14% 1 vez al mes.	37% juega menos de 1 vez al mes y el 38% 1 vez al mes y 25% al menos 1 vez cada quince días.	62% juega al menos de 1 a 2 veces por semana, 25% 1 vez cada quince días.
Distribución de juego por días de semana	Casi nunca juega de lunes a jueves (86% menos de 1 hora), raramente los fines de semana (64% menos de 1 hora).	Raramente juega de lunes a jueves (56% menos de 1 hora y 38% de 1 a 2 horas), a veces los fines de semana (47% de 1 a 2 horas y 44% de 2 a 4 horas).	A veces juega de lunes a jueves (58% de 1 a 2 horas), frecuentemente los fines de semana (50% de 2 a 4 horas).
Lugar y compañía de juego	Juegan con familiares y amigos. Además, suelen jugar más en casa que en cualquier otro lugar.	Juegan con amigos y familiares. Además, juegan muy frecuentemente en casa propia o de amigos.	Juegan con amigos, con su pareja o familiares. Además, juegan muy frecuentemente en casa propia o de amigos.
Motivos por los que comenzó a jugar	Por entretenimiento. 91% ha mantenido la misma cantidad de amigos.	Por entretenimiento y por sus amigos. 74% ha mantenido la misma cantidad de amigos.	Por entretenimiento y por realizar nuevas actividades. 66% aumentó la cantidad de amigos.
Seguimiento en otros medios de comunicación	Menos del 15% realiza seguimiento a canales de YouTube, blogs y otros <i>influencers</i> .	Menos del 15% realiza seguimiento canales de YouTube, blogs y otros <i>influencers</i> .	85% realiza seguimiento a canales de YouTube, blogs y un 75% a <i>influencers</i> .

Tabla 13: Resumen de variables por perfiles (continuación)

VARIABLES	Jugadores Casuales	Jugadores Iniciados	Jugadores Experimentados
Cantidad de JdMM en Ludoteca	90% tiene menos de 5 juegos.	63% tiene menos de 5 juegos y 37% de 5 a 15 juegos..	18% tiene menos de 5 juegos. 57% tiene más de 15 juegos.
Responsable de la compra	Solo el 53% es responsable de su compra de JdMM.	Solo el 83% es responsable de su compra de JdMM.	Solo el 90% es responsable de su compra de JdMM.
Gasto mensual promedio en JdMM	9% gasta entre S/ 51 a S/ 150 soles al mes, 91% gasta menos de S/ 50 soles al mes.	El 74% gasta menos de S/ 50 soles al mes mientras que el resto gastan entre S/ 51 a S/ 150 soles al mes.	El 39% gasta entre S/ 51 a 150 soles al mes, 34% de S/ 151 a S/ 250 soles al mes, y comprando,
Cantidad de compra anual	94% compra menos de 3 juegos al año	80% compra menos de 3 juegos al año, 20% compra de de 3 a 6 juegos al año.	34% compra de 3 a 6 juegos al año, 38% más de 6 juegos al año.
Lugar de compra	Jugueterías/Tiendas departamentales	Tiendas especializadas y Jugueterías/ Tiendas departamentales	Tiendas especializadas (tanto físicas como online)
Compras planificadas	50% planifican bastante su compra, y un 64% lo hace con 2 semanas de anticipación o menos.	Solo 24% planifica su compra, y un 77% lo hace con 2 semanas de anticipación o menos.	55% de encuestados planifican bien su compra, y un 52% lo hace con 2 semanas de anticipación o menos.
Motivos por el que compra por impulso	Los principales motivos son ofertas/promociones y por recomendaciones.	Los principales motivos son ofertas/promociones y por recomendaciones.	Los principales motivos son las mecánicas del juego, el arte del juego y las ofertas/promociones.
Participación en Crowd funding	No conocen ni participan en proyectos de este tipo.	No conocen ni participan en proyectos de este tipo.	89% conocen sobre el crowdfunding y un 39% han participado en alguna campaña
Otras formas de entretenimiento que consumen	Mayor consumo de: Series/Películas, Reuniones y Deportes.	Mayor consumo de: Series/Películas, Reuniones y Cómics	Mayor consumo de: Series/Películas, Videojuegos en PC y Cómics.
Preferencia por tipo de JdMM	Mayor preferencia por: juegos de mesa abstractos y temáticos.	Mayor preferencia por: juegos de mesa temáticos, juegos de rol y partygames.	Mayor preferencia por: Eurogames, juegos de mesa temáticos y partygames.
Preferencia por mecánicas en JdMM	Mayor preferencia: Negociación y Gestión de recursos.	Mayor preferencia: Cooperación y Negociación.	Mayor preferencia: Gestión de Recursos.
Tipo de JdMM que recomiendan	Recomienda juegos de mesa temáticos.	Altamente recomendado los juegos de mesa temáticos, partygames y juegos de rol	Altamente recomendado los partygames, juegos de mesa temáticos y eurogames.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE HALLAZGOS

En el presente capítulo se discutirá la implicancia de los principales hallazgos presentados en el capítulo anterior. Se analizarán y compararán los resultados de esta investigación con lo encontrado en la teoría y estudios previos, así como se revisarán las principales diferencias que evidencian la diferencia de madurez entre la industria peruana con la española.

1. Relevancia Teórica

Uno de los aspectos más relevantes encontrados y comparados con los otros estudios realizados por Woods (2012) y Fernández (2018) son las variables del sexo y del nivel educativo, pues en ambas investigaciones se encuentra un perfil mayoritariamente masculino en los perfiles más ‘jugones’, así como un alto nivel de estudios universitarios alcanzados.

En este aspecto, la investigación realizada en España por Eric Fernández a fines de 2018 encuentra resultados muy similares a los hallados en esta investigación. Para empezar la primera y más grande similitud está en los 3 perfiles diferenciados principalmente por la cantidad de tiempo que le dedican al hobby de los juegos de mesa, pero también en la cantidad de dinero que invierten en ello. Ello hace que se puedan comparar los 3 perfiles hallados con los del estudio de Fernández, obteniendo como símil que los Jugadores Casuales serían los *Light users*, los Jugadores Iniciados serían los *Medium users*, y los Jugadores Expertos serían los *Heavy users*.

En relación a los *Light users* y los jugadores casuales, ambos comparten que tienen inicio más tardío en el acercamiento al hobby, o recién están conociéndolo; sin embargo, en relación a la frecuencia de juego, si bien en ambos es la más baja, la de los jugadores casuales es mucho menor (menos de una vez al mes) comparada con la de los *light users* (1 vez por semana). Otras diferencias menores están relacionadas a los canales de *Youtube*, el crowdfunding y el lugar de compra; sin embargo, pese a estas diferencias, los resultados siguen siendo consistentes pues este es el grupo que menos canales de *Youtube* sigue, menos participan o invierten en campañas de crowdfunding, es de los que menos gastan y de los que menos compran juegos de mesa. Además, estas diferencias pueden explicarse por el mayor nivel de desarrollo del mercado de juegos de mesa en España, así como la mayor presencia de editoriales en la región, de *youtubers* y *reviewers* locales y hasta de la existencia de su propia plataforma de crowdfunding (Verkami)

Respecto a los *Medium users* y los jugadores iniciados, ambos comparten bastantes similitudes en relación a la frecuencia de juego, nivel de gasto y cantidad de compras, encontrándose sus rangos de respuestas entre los jugadores casuales y los jugadores expertos. Además, de la misma manera que sucede entre los *light users* y los jugadores casuales, existen diferencias relacionadas a los canales de *Youtube*, el crowdfunding y el lugar de compra, pero que

pueden explicarse al igual que el caso anterior. Sin embargo, dos diferencias adicionales resaltan, siendo la primera la motivación que llevó a iniciarse en el hobby fue por ser una “afición de siempre” en el caso de los *medium users*, respuesta que no es el motivo por el que empezaron a jugar ningún de los perfiles hallados en esta investigación (nuevamente, esto probablemente se deba a la reciente tendencia que son los juegos de mesa modernos en el Perú, a comparación de en España). En segundo lugar, la otra diferencia es la planificación de las compras, puesto que los *medium users* según Fernández, hacen sus compras “(...) de manera más planificada, es decir son usuarios más racionales” (2018, p. 65). Sin embargo, como se detalló en el apartado anterior, una característica de los jugadores iniciados es su mayor predilección por compras impulsivas, probablemente asociadas al poco conocimiento colectivo que se tiene de los juegos de mesa modernos en Perú, lo cual hace que los jugadores casuales aprovechen más las ofertas y promociones de las tiendas para adquirir sus juegos, a la vez que buscan recomendaciones para sus siguientes compras, pese a no seguir muchos canales de *Youtube* ni otros *influencers*, ni pertenecer a grupos de redes sociales sobre el tema.

Finalmente, quedan los *Heavy users* y los jugadores expertos, ambos los máximos exponentes en relación a la frecuencia de juego, nivel de gasto y cantidad de compras de juegos de mesa modernos. Si bien las diferencias recaen en las cantidades, tanto de horas de juego, montos de dinero y número de juegos comprados, no cabe duda que estas resultan ser la mayor de todos los perfiles en las respectivas investigaciones. La única gran diferencia entre ambos es la motivación que llevó a iniciarse en el hobby, de manera similar al caso anterior, los *heavy users* iniciaron por ser una “afición de siempre” y en segundo lugar porque le gustan y divierten, mientras que los jugadores expertos lo hicieron por entretenimiento, estando en segundo lugar incluso el querer hacer actividades nuevas y diferentes. Esto diferencia nos indica que los jugadores expertos suelen ser personas que tienen un estilo de vida muy ligado al juego, lo que le lleva a querer buscar nuevas formas de entretenerse jugando.

Comparados los perfiles, se puede inferir que los encontrados en la presente investigación se corresponden en gran medida con los hallados por Fernández en su investigación. Además, en relación a la investigación de Woods, se encuentran grandes similitudes en las variables demográficas de sexo, con una mayoría masculina, y de nivel académico, con un alto nivel académico alcanzado por parte de los encuestados. Las diferencias halladas con ambas investigaciones se pueden explicar tanto por la longevidad como por importancia de la industria de los juegos de mesa en el mercado español y americano versus el peruano, puesto que los primeros no solo gozan de una mayor oferta, sino también de mayor historia con los juegos mismos, haciendo que sus consumidores tengan un mayor conocimiento sobre la industria, juegos, mecánicas y tipos de juegos respecto al mercado peruano.

2. Implicancias Prácticas

En primer lugar, la existencia de estos 3 perfiles se puede entender de dos maneras distintas: como una parametrización de la cuál es difícil salir, es decir, los perfiles son poco flexibles a cambios y prima más los propios intereses y el estilo de vida que llevas en relación a los juegos; o como un camino que una persona puede recorrer iniciándose como jugador casual y teniendo el potencial de llegar a ser un jugador experto con la suficiente inversión tanto de tiempo como de dinero. Al respecto Catalán indica que los ‘jugadores habituales’ y ‘jugadores aficionados’ solo se diferencian de los jugones (jugadores expertos) por el tiempo, dedicación y recursos que dediquen al hobby (2020, p.77).

Esto último tiene más sentido que se de en el Perú debido a la poca cultura lúdica que se tiene en comparación con España, quienes están “viviendo una segunda edad de oro de los juegos de mesa modernos, después del crecimiento de los años ochenta. Surgen editoriales nacionales e internacionales que se cada vez están más presente en España” (Díez, 2015), lo cual lleva a que los juegos de mesa estén presentes desde hace más de 40 años, dando lugar así a que los perfiles más jugones en España tengan esta afición desde una edad temprana. Además, este camino debería darse para todo aquel que es un jugador experto, puesto que, hasta antes de su acercamiento al hobby es para todo efecto práctico, un jugador casual.

En segundo lugar, al evaluar los gustos de los distintos perfiles en relación a los tipos de juego y las mecánicas de ellos, se halló que ninguno de estas preferencias era lo suficientemente grande como para conformar perfiles en base a ellos. La implicancia de esto es importante para las tiendas y para los mismos jugadores, quienes frecuentemente suelen dividirse en “grupos” por tipos de juegos, teniendo marcadas tendencias que agrupan por un lado los juegos tipo *eurogames*, *ameritrash*, *partygames* y juegos temáticos, y por otro lado los *wargames*, los juegos de cartas coleccionables, los juegos de rol y los juegos abstractos. Es así que se desprende que la actual estrategia de la mayoría de las tiendas por ofrecer la oferta más variada de tipos de juegos de mesa y no especializarse en algún tipo de juego resultaría la más correcta en tanto que los distintos juegos que producen las editoriales son fácilmente “intercambiables” a efectos prácticos por algún otro similar que satisfaga las necesidades del comprador.

Finalmente, debido a la alta proliferación de tiendas en Lima, Perú, se está generando una mayor oferta de Juegos de mesa modernos para todos los gustos, algunos basándose en una diferenciación por idioma (no siempre consciente o deseada), otros por los servicios adicionales que otorgan fuera de la venta de juegos de mesa, como es el caso de los restaurantes, cafés y bares lúdicos, o el caso de empresas como Motivación Lúdica o Anevi Corp. que ofrecen servicios de consultoría usando los juegos de mesa o hasta creando los suyos propios a pedido. Este

incremento de oferta resulta también beneficioso para los consumidores pues pueden encontrar no solo más lugares (tanto físicos como online) donde comprar sus juegos, sino también una gran variedad tanto de juegos como también de precios. Esto hace que la competencia entre las tiendas las lleve no solo a difundir el hobby de los juegos de mesa en más lugares, sino también en reinventar su forma de acercar los juegos de mesa modernos a nuevos públicos, como ha sucedido durante la pandemia con la proliferación de los grupos de facebook de subastas de juegos de mesa organizadas por las mismas tiendas.



CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentarán las principales conclusiones de la investigación relacionadas con los objetivos planteados en el primer capítulo. Asimismo, se elaborarán una serie de recomendaciones tanto para las empresas del rubro de los juegos de mesa modernos en Lima, Perú, como para futuras investigaciones relacionadas al rubro.

1. Conclusiones

El objetivo de la presente investigación era el de describir cómo son los perfiles de consumidor del mercado de juegos de mesa modernos en Lima, Perú. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se cumplió con dicho objetivo, obteniendo 3 perfiles de consumidores de juegos de mesa modernos, siendo estos los siguientes:

- Los jugadores casuales, los cuales no suelen invertir ni mucho dinero ni mucho tiempo en los juegos de mesa, teniendo que otras formas de entretenimiento como ver películas o series, hacer deporte y participar de reuniones o fiestas son mucho más relevantes para ellos.
- Los jugadores iniciados son aquellos que ya conocen el hobby y juegan de manera un poco más habitual. Además, cuentan con una ludoteca conformada por no más de 15 juegos y el promedio de tiempo que invierten en jugar pueden llegar a ser de hasta 2 horas por sesión de juego con un promedio de juego de 1 vez al mes.
- Los jugadores expertos están completamente inmersos en los juegos de mesa modernos teniendo el mayor tiempo promedio de juego (llegando a jugar en varios casos hasta unas 4 horas por sesión), así como la mayor frecuencia de juego, siendo esta de 1 a 2 veces por semana. Además, también cuentan con una ludoteca muy variada que supera en más del doble a la de los otros jugadores, invirtiendo por ello uno de los montos promedio mensual más elevado.

A su vez se han resuelto los objetivos secundarios de la investigación, siendo el primero determinar los factores para la clasificación de un perfil de consumidor de juegos de mesa modernos, pues se cuenta con la frecuencia de juego, tiempo de juego, cantidad de juegos en ludoteca, promedio de gasto mensual y promedio de compra anual como los principales factores que diferencian los perfiles encontrados. Luego el objetivo de categorizar los distintos perfiles de consumidores de juegos de mesa modernos, se determinó que, en base a los factores previamente mencionados, encontramos los perfiles de jugadores casuales, jugadores iniciados, y jugadores expertos

Asimismo, con el objetivo de detallar cómo se distribuyen los perfiles de consumidor que conforman el mercado de juegos de mesa modernos en Lima, Perú, se determinó en base a la muestra encuestada que un 50% vive en las Zonas 06 y 07 de Lima, las cuáles abarcan los distritos de mayor nivel socioeconómico de la región, así como también se encontró que al menos un 70% de los encuestados han culminado estudios superiores, que 75% se encontrarían trabajando y la mitad de los encuestados considera que su situación económica es buena y un 40% que es regular. Esto nos indicaría que los juegos de mesa modernos son un hobby que suele ser ejercido por personas pertenecientes a estratos socioeconómicos de medios a altos, con una economía familiar saludable que le permitiría invertir una determinada cantidad de dinero en comprar juegos de mesa y que suelen tener un nivel académico alto.

Finalmente, en relación al objetivo de describir cuáles son los perfiles predominantes que conforman el mercado de juegos de mesa modernos de Lima, Perú, el perfil más predominante es de los jugadores expertos. Sin embargo, debido a los canales a través de los que se difundió la encuesta, existe un sesgo que es el hecho que predomine en dichos grupos un alto número de jugadores expertos. Esto nos indicaría la existencia de los perfiles mas no que esta composición refleje la distribución real del mercado peruano; además, estos se pueden entender más como un camino que como un perfil estático, es decir, es una transición que viven los jugadores desde el momento que conocen el hobby, y en la cual predomina el seguir sumergiéndose cada vez más hasta llega a ser un jugador experto.

2. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se dividirán en aquellas de implicancia práctica para las empresas del rubro y en aquellas de implicancia teórica para futuras investigaciones.

Como se analizó en los capítulos anteriores, la diferencia por preferencias de tipos de juegos de mesa modernos no genera nuevos perfiles dentro de los jugadores expertos, por lo que se recomienda que las empresas relacionadas al rubro de la venta de juegos de mesa tengan una mayor variedad posible de juegos en vez de especializarse en un solo tipo. Es más, debido a los altos costos de adquisición de un juego de mesa, las tiendas del sector deberían priorizar una mejor oferta de precios a tener espacios grandes donde jugar, puesto que la mayoría juega en casa.

Debido a la alta correlación entre jugadores expertos, jugones, *hobbygamers* y demás perfiles hallados con un alto nivel académico, se sugiere a las tiendas y demás empresas interesadas del rubro, considerar a estudiantes técnicos y universitarios como un principal foco de atención. Asimismo, se recomienda analizar la distribución de tiendas por distritos con mayor profundidad para conocer cuáles de estos se encuentran poco atendidos, puesto que, si bien existe una predominancia en los estratos económicos altos, esta actividad no es excluyente a dicho

sector, pudiendo suceder que en los demás distritos simplemente el hobby no esté ampliamente difundido como lo podría llegar a estar.

Relacionado a este último punto es importante señalar que existe una baja difusión del hobby a nivel general, no solo reflejada por la falta de conocimientos y preferencias a nivel de tipo de juegos y preferencias, principalmente de parte de los jugadores casuales, sino también por la preocupante falta de seguimiento a canales de *Youtube*, *influencers*, blogs y demás medios informativos relacionados al rubro. El contraste con el caso español es muy marcado puesto que en todos los perfiles encontrados en la investigación de Fernández el seguimiento a este tipo de medios era mucho mayor que el de nuestros perfiles de jugadores casuales y de jugadores iniciados, que es prácticamente nulo

Además, una buena forma de atraer a nuevos compradores que estén iniciándose en el hobby, no solo es a través de las ofertas y promociones que puedan hacer las tiendas sino también a través de las recomendaciones que puedan hacer estas a sus usuarios. Si bien esto ya sucede de manera local, pues la mayoría de las tiendas cuentan con algún trabajador que no solo es un “recibidor pagador” o almacenista, sino que se encarga de recomendar a los visitantes de las tiendas juegos en base a lo que están buscando; no se da lo mismo a grandes escalas de difusión, pues la cantidad de *influencers*, *reviewers* y *youtubers* peruanos relacionados al rubro es escasa en comparación al caso español, al mexicano o al americano.

En relación a las futuras investigaciones que pueden realizarse sobre este tema se recomienda ampliar el alcance de la muestra a un nivel nacional para así poder conocer el perfil de los jugadores de provincia y contar con perfiles a nivel nacional. También se recomienda realizar una investigación de carácter más cualitativo con el fin de conocer los *insights* que llevaron a varias de las respuestas dadas en el cuestionario, para así poder conocer por ejemplo, por qué la elección predominante de la mayoría de personas encuestadas fue jugar en casa y por qué no juegan en las tiendas sabiendo que en ellas existen juegos gratis que pueden probar, o profundizar en cuáles fueron las motivaciones que lo llevaron a iniciarse en el hobby de los juegos de mesa modernos o en los motivos por los cuales compra de manera impulsiva.

Es interesante la percepción que pueden tener los consumidores con los juegos de mesa de origen extranjero en comparación con los producidos localmente, puesto que en industrias y mercados más desarrollados en este rubro, como es el caso de la industria española, la mexicana (dentro de la cultura hispanohablante) o la americana, la existencia de editoriales de juegos de mesa y la producción de ellos es mucho más elevada que la peruana, llegando incluso a crear premios locales para el “mejor juego de mesa” producido en dichos países.

Finalmente, se recomienda también incluir en futuras investigaciones la relación que tienen los consumidores con sus marcas/editoriales/autores favoritos, puesto que este rubro es ampliamente explorado y discutido en la investigación de Fernández, llegando a encontrar información relevante acerca de las preferencias por ciertas editoriales, la satisfacción de sus usuarios con las mismas, la imagen y posicionamiento que éstas reflejan en sus usuarios y cómo pese a todo ello, los usuarios no son fieles a una sola editorial, marca o autor, como podría suceder en otro tipo de industrias relacionadas, como el caso de los videojuegos.



REFERENCIAS

- Arellano, R (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Beard, M. (24 de junio de 2016). *A data analysis of Board Game Rankings*. Bestplay. Recuperado de <https://www.bestplay.co/board-games-getting-worse/>
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). México, D.F.: Thomson
- Board Game Geek [BGG] (2020a). Welcome to BoardGameGeek [Bienvenido a BoardGameGeek]. Recuperado de https://boardgamegeek.com/wiki/page/Welcome_to_BoardGameGeek
- Board Game Geek [BGG] (2020b). Gaming Industry Awards. Recuperado de https://boardgamegeek.com/wiki/page/Gaming_Industry_Awards#
- Board Game Geek [BGG] (2019). Board Game Geek History. Recuperado de https://boardgamegeek.com/wiki/page/BoardGameGeek_History#
- Board Game Geek [BGG] (2007). About us. Recuperado de: <https://boardgamegeek.com/wiki/page/BoardGameGeek#>
- Business Wire (28 de diciembre de 2016). *Top 3 Trends Impacting the Global Board Games Market Through 2021: Technavio*. Recuperado de: <https://www.businesswire.com/news/home/20161228005057/en/Top-3-Trends-Impacting-the-Global-Board-Games-Market-Through-2021-Technavio>
- Business Wire (19 de agosto de 2020). *Board Games Market Analysis Highlights the Impact of COVID-19*. Recuperado de: <https://www.businesswire.com/news/home/20200819005511/en/Board-Games-Market-Analysis-Highlights-the-Impact-of-COVID-19-2020-2024-Rapid-Improvements-in-Gameplay-to-Boost-the-Market-Growth-Technavio>
- Brahan, P. (9 de febrero de 2014). The "Wil Wheaton Effect" - Fact or Figment of Imagination? *Board Game Geek – BGG*. Recuperado de <https://boardgamegeek.com/geeklist/169710/wil-wheaton-effect-fact-or-figment-imagination>
- Catalán, A. (2016) *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial. Criterios para la edición, producción y comercialización de un juego de mesa* [Tesis de licenciatura, Instituto Superior de Educação e Ciências] Recuperado de <https://www.academia.edu/29616384>
- Catalán, A. (2020) *Cultura y juegos de mesa analógicos. Los juegos de mesa modernos como fenómeno y artefacto cultural en el siglo XXI*. [Tesis de máster, Universitat Oberta de Catalunya] Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/121635>
- Club Rath's Edge (2020) – *Rath's Edge*. Recuperado de: <https://club-re.com/photo-album-socios-asociados-y-amigos/>

- Chi6n, S. & Charles, V. (2016). *Anal6tica de datos para la modelaci6n estructural*. M6xico D.F.: Pearson Educaci6n.
- Cifuentes, N. (25 de noviembre de 2020). El auge de los juegos de mesa en tiempos de pandemia. *The San Diego Union-Tribune*. Recuperado de <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/vida-latina/articulo/2020-11-25/el-auge-de-los-juegos-de-mesa-en-tiempos-de-pandemia>
- Conradt, S. (3 de marzo de 2016). How Wil Wheaton Boosts Board Game Sales. *Mental Floss*. Recuperado de <https://www.mentalfloss.com/article/76216/how-wil-wheaton-boosts-board-game-sales>
- Curry, A. (23 de marzo de 2009). Monopoly Killer: Perfect German Board Game Redefines Genre [Monopoly Killer: el perfecto juego de mesa alem6n redefine el g6nero]. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/2009/03/mf-settlers/>
- David (5 de noviembre de 2016). Mis desvarios: La amortizaci6n de los juegos de mesa. [Entrada en blog] *El club Dante*. Recuperado de <https://www.elclubdante.es/mis-desvarios-la-amortizacion-los-juegos-mesa/>
- De la Fuente, S. (2011) *An6lisis de conglomerados*. Recuperado de: https://www.estadistica.net/Master-Econometria/Analisis_Cluster.pdf
- Devir Am6ricas (31 de octubre de 2019a) *Postula tus proyectos de ludoteca a Devir Level Up*. Recuperado de: <https://deviramericas.com/postula-tus-proyectos-de-ludoteca-en-devir-level-up/>
- Devir Am6ricas (2019b) *Bases completas del programa Devir Level Up 2019*. Recuperado de: <https://deviramericas.com/wp-content/uploads/2019/10/Bases-Completas-del-programa-DEVIR-Level-Up-2019.pdf>
- Devir Am6ricas (20 de mayo de 2020) *¿Qu6 son los juegos de mesa modernos?* Recuperado de <https://deviramericas.com/que-son-los-juegos-de-mesa-modernos/>
- Devir M6xico (7 de marzo de 2020) *¿Qu6 son las expansiones y ampliaciones de Catan?* <https://devir.mx/expansiones-ampliaciones-catan>
- D6ez, J (2015) Juegos de mesa, una moda con fundamento. *Escritura P6blica*. (93) pp. 58-59. Recuperado de: http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-140223.pdf
- Duffy, O. (25 de noviembre de 2014). Board games' golden age: sociable, brilliant and driven by the internet. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/25/board-games-internet-playstation-xbox>
- El a6o del Crowdfunding (29 de junio de 2015). *Reason Why*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/2015-el-ano-del-crowdfunding>
- El Mercurio (13 de febrero de 2021). *Juegos de mesa reportan crecimiento en ventas por efecto de la pandemia*. *El Financiero*. Recuperado de

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/juegos-de-mesa-reportan-crecimiento-en-ventas-por/G7AS6ZLR3BBYHMLC2RJ4C4JVHQ/story/>

Estiman que crecimiento anual del mercado de juegos de mesa es de 35% en el Perú (26 de febrero de 2017). *La República*. Recuperado de

<https://larepublica.pe/economia/852237-estiman-que-mercado-de-juegos-de-mesa-crece-anualmente-un-35-en-el-peru/>

Eurazeo (23 de octubre de 2018). Video- News: Eurazeo announces the sale of Asmodee after a successful transformation [Archivo de video]. *Youtube*. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=6LFCgLzMB0A&ab_channel=Eurazeo

Fernández, E. (2018) *Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector* [Tesis de máster, Universitat de Barcelona]. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/2445/127429>

Fernández, H. (2016) *Plan de empresa de una editorial de juegos de mesa* (Tesis de grado, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10902/9141>

Five times the sales (29 de agosto de 2012). *ICv2*. Recuperado de

<https://icv2.com/articles/games/view/23778/five-times-sales>

García, O (27 de febrero de 2020) Estudiantes PUCP crearon el mejor juego de mesa peruano del 2019. *PuntoEdu*. Recuperado de:

<https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/estudiantes-pucp-crearon-el-mejor-juego-de-mesa-peruano-del-2019/>

Grand View Research (2020) Report Overview. *Games and Puzzles Market Size, Share & Trends Analysis Report By Licensing (Licensed, Non-licensed), By Distribution Channel, By Type (Games, Puzzles), By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027*. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/games-puzzles-market>

Håkansson, R. (2020). Board Game Manufacturers [Fabricantes de Juegos de mesa]. *Board Game Manufacturers*. Recuperado de <https://boardgamemanufacturers.info/>

Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*, 5ª Edición. Madrid: Prentice-Hall

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010) *Investigación de mercados*. (4ª ed.) México, D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado de:

https://www.academia.edu/29085461/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F_Hair

Hall, C. (22 de junio de 2020). Tabletop gaming dominated Kickstarter in 2019. *Polygon*. Recuperado de <https://www.polygon.com/2020/1/22/21068797/kickstarter-2019-board-games-video-games-tabletop-data-china-tariffs-trump>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill

Hernández, R. (10 de abril de 2019) *CCG*. Geekno. Recuperado de

<https://www.geekno.com/glosario/ccg>

- Hobby games market climbs to \$880 million (20 de julio de 2015). *ICv2*. Recuperado de <https://icv2.com/articles/markets/view/32102/hobby-games-market-climbs-880-million>
- iMisut (5 de febrero de 2013). *¿Qué es un filler?* Misut Meeple. Recuperado de <https://misutmeeple.com/2013/02/que-es-un-filler/>
- Iriarte, J. (2020). Las ventas de juegos de mesa aumentan durante el confinamiento. *BaM!* Recuperado de <https://bebeamordor.com/2020/04/14/ventas-juegos-mesa-aumentan-coronavirus/#comment-8874>
- Jiménez, M. (18 de junio de 2013). Los juegos de mesa crecen a golpe de crisis. *El País Economía: Cinco días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/06/17/empresas/1371497565_390435.html
- Juegos de Mesa Peruanos (13 de enero de 2021) Esta es la lista de juegos peruanos publicados en 2020. [Publicación de estado] Recuperado de: <https://www.facebook.com/juegosdemesaperuanos/posts/2763540803900440>
- Kesulín (16 de abril de 2013). *¿Sacamos el jugo a nuestros juegos?* [Entrada de blog]. *Juego en la mesa*. Recuperado de <http://juegoenlamesa.blogspot.com/2013/04/sacamos-el-jugo-nuestros-juegos.html>
- Kerin, R. (2013). *Marketing* (9^{na} ed.). México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13^a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15^a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- La Corte Peru (s.f.) *Información*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/LaCortePeru/about>
- La venta de juegos de mesa se dispara un 41% por el coronavirus. (6 de mayo de 2020). *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200506/confinamiento-dispara-ventas-juegos-mesa-puzles-coronavirus-7952764>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11^a ed.). México, D.F.: Cengage Learning
- Law, K. (18 de noviembre de 2010). Settlers of Catan: Monopoly killer? [Colonos de Catan: ¿Asesino del monopolio?]. *Mental Floss*. Recuperado de <https://www.mentalfloss.com/article/26416/settlers-catan-monopoly-killer>
- Leyva, D (2014) *Análisis de comportamiento del consumidor* [PPT]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/deivisleyva/anlisis-de-comportamiento-del-consumidor>
- López, A., Rivera, C., & Silva, B. (2020). Identificación de los perfiles del consumidor de las bio bodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: Vacas Felices. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16621/LOPEZ_MA_TTA_RIVERA_BAZ%C3%81N_SILVA_REGALADO.pdf

- Los juegos de mesa han disparado sus ventas por el confinamiento. (29 de abril de 2020). *Dinero en imagen*. Recuperado de <https://www.dineroenimagen.com/management/los-juegos-de-mesa-han-disparado-sus-ventas-por-el-confinamiento/122161>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.) México D.F.: Pearson Educación
- Martínez, J. (26 de julio de 2018). *Modelos de comportamiento del consumidor*. Liderazgo y Mercadeo. Recuperado de <https://liderazgoymercadeo.co/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- Matalucci, S. (1 de febrero de 2021) *Coronavirus: Rapid growth of board games market faces pandemic hurdles*. DW. Recuperado de <https://www.dw.com/en/coronavirus-rapid-growth-of-board-games-market-faces-pandemic-hurdles/a-56370700>
- Mathe, J. (7 de noviembre de 2013). Hitchhiker's guide to Game Manufacturers [Guía del autoestopista para fabricantes de juegos]. *JamesMathes.com*. Recuperado de <http://www.jamesmathe.com/hitchhikers-guide-to-game-manufacturers/>
- Mercado de juegos de mesa crece en el Perú (27 de febrero de 2017) *Revista Gan@ Más*. Recuperado de: <https://revistaganamas.com.pe/mercado-de-juegos-de-mesa-crece-en-el-peru/>
- Modelos de conducta del consumidor (s.f.) Recuperado de: <https://sites.google.com/site/conoceatuconsumidor/home>
- Montoya, O. (2007) Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica* 1(35) 281-286. Recuperado de: <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/5443/2855>
- Nicosia, F. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Ovalle, C. (22 de abril de 2020). *Juegos de mesa recuperan terreno y presentan gran aumento en ventas durante la emergencia*. Biobiochile.cl. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2020/04/22/juegos-de-mesa-recuperan-terreno-y-presentan-gran-aumento-en-ventas-durante-la-emergencia.shtml>
- Party game (17 de abril de 2010) Recuperado de <https://boardgamegeek.com/boardgamecategory/1030/party-game>
- Ponce, F. & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP. (2ª ed.) Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Print & play (7 de febrero de 2020). Recuperado de <https://boardgamegeek.com/boardgamecategory/1120/print-play>
- Quiroa, M (23 de junio de 2020) Diferencia entre cliente y consumidor. *Economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª ed.). Madrid: ESIC.

- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22). Recuperado de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México D. F.: Prentice-Hall Hispanoamericana. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10_a_Ed
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Seetharaman, S. (6 de setiembre de 2020). How big is the board game market?. *Pipe Candy Blog*. Recuperado de <https://blog.pipecandy.com/board-games-market/>
- Schmitz, R. (7 de agosto de 2020) Families Stuck At Home Turn To Board Game Catan, Sending Sales Skyrocketing. *NPR*. Recuperado de <https://www.npr.org/2020/08/07/897271885/families-stuck-at-home-turn-to-board-game-catan-sending-sales-skyrocketing>
- Shapiro, D (2003) To Boldly Go... *The Games Journal*. Recuperado de: <http://www.thegamesjournal.com/articles/ToBoldlyGo.shtml>
- Sousa, M. & Bernardo, E. (2019) Back in the Game. En Zagalo, N., Veloso, A., Costa, L., Mealha, Ó. (eds) *Videogame Sciences and Arts* pp.72-85. Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-37983-4_6
- Tabletop season 4 is coming! we want your games! (21 de agosto de 2015). *Geek & Sundry*. Recuperado de <https://geekandsundry.com/tabletop-submission-guidelines-what-you-need-to-know/>
- Tao Wong (8 de mayo de 2012). The Wheaton Effect. *Starlit Citadel*. Recuperado de <https://starlitcitadel.com/2012/05/08/the-wheaton-effect/>
- Véliz, C. (2016). *Análisis multivariante. Métodos estadísticos*. México D.F: Cengage Learning
- Vatvani, D. (5 de marzo de 2018). *An analysis of board games: Part I - Introduction and general trends*. Recuperado de <http://dvatvani.github.io/BGG-Analysis-Part-1.html#BGG-Analysis-Part-1>
- Verstraeten, J. (21 de abril de 2018). *The rise of Board Games*. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@Juliev/the-rise-of-board-games-a7074525a3ec>
- Wilson, A. G. (22 de febrero de 2018). *BGG - 2018*. Tableau Public. Recuperado de <https://public.tableau.com/profile/alan.g.wilson#!/vizhome/BGG-2018/Story1>
- Wkr (22 de enero de 2009). *¿Quiénes Somos?* LaBSK.net. Recuperado de <http://labsk.net/index.php?topic=26683.0>
- Woods, S. (2010) *Convivial Conflicts: The Form, Culture and Play of Modern European Strategy Games*. [Tesis doctoral, Curtin University of Technology].

Woods, S. (2012) Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games. McFarland||



ANEXO A: Teorías del comportamiento del consumidor

Tabla A1: Teorías del comportamiento del consumidor

Teorías	Descripción
Teoría económica	La teoría económica está poblada por una especie de organismo particular llamado Homo economicus. Los miembros de esta especie siempre son racionales. Como gerentes de una empresa, maximizan sus beneficios. Como consumidores, maximizan la utilidad (o en forma equivalente, eligen el punto en la curva de indiferencia más alta). Debido a las restricciones que enfrentan; sopesan racionalmente todos los costos y beneficios y siempre eligen el mejor curso de acción posible.
Teoría del aprendizaje	A pesar de la variedad en posturas, la visión evolutiva desde el enfoque de las teorías del aprendizaje comparte ciertos principios como la excesiva importancia que se da a la experiencia de adquisiciones que ocurren a lo largo del desarrollo. Asimismo, las unidades del comportamiento son el estímulo, la respuesta y sus interacciones.
Teoría psicoanalítica	El psicoanálisis es la ciencia creada por Freud y sus discípulos para el estudio de fenómenos inconscientes de la mente y de la personalidad. Dentro de estos estudios, se plantea que el comportamiento humano está relacionado a impulsos biológicos y sexuales. Asimismo, la personalidad se muestra como una; entre las fuerzas ello, yo y superyo. El “ello” almacena impulsos caóticos, independientes entre sí, primitivos y subordinados al principio del placer; el “yo” que se desprende del ello por contacto repetido con el mundo exterior impone la represión y la inhibición de los instintos y, finalmente, el “superyo” o conciencia moral es el miedo a la mala conciencia y a los sentimientos compulsivos
Teoría social	Plantea que las variables sociales y del entorno en el que nos movemos, forma la personalidad del individuo más que los biológicos o las fuerzas del subconsciente. Los tipos de personalidad en esta teoría son: 1) una persona sumisa y conforme; 2) una persona agresiva, en contra de todo y todos y; 3) una persona objetiva e imparcial.

Fuente: López, Rivera y Silva (2020)

ANEXO B: Modelos del comportamiento del consumidor

Tabla B1: Modelos del comportamiento del consumidor

Modelo	Descripción
Modelo de Pavlov	Este modelo representa los estímulos de la conducta humana (impulsos, claves, respuestas y reacciones) como aspectos importantes de la conducta del consumidor. Es decir, que la mejor de vender un producto es utilizando anuncios. Es una guía en materia de Publicidad, ya que durante el proceso se debe identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto a fin de que aumente la necesidad del consumidor por comprar el producto (Ej.: imágenes, música, escenas, etc).
Modelo de Marshall	El comportamiento del consumidor está basado en los principios de la oferta y la demanda y es resultado de hacer cálculos económicos, racionales y conscientes. El consumidor va a destinar su dinero en productos que le generen cierta utilidad.
Modelo de Freud	Es uno de los modelos clásicos del comportamiento del consumidor. Este modelo explica los distintos mecanismos de defensa (como la sublimación y la formación reactiva) se activan cuando un comprador adquiere un producto, lo cual permite entender cómo un consumidor afronta una compra. Su base está en el psicoanálisis y psicología aplicada al marketing.
Modelo de Veblen	Este modelo sostiene que las influencias sociales o el entorno social del individuo determina su comportamiento ante la compra de un producto. Ello implica que una o varias compras puedan estar motivadas por la búsqueda de una mejor reputación o prestigio.

Fuente: Martínez (2018)

Figura B1: Modelo de Marshall

Modelo de Marshall (Alfred Marshall)

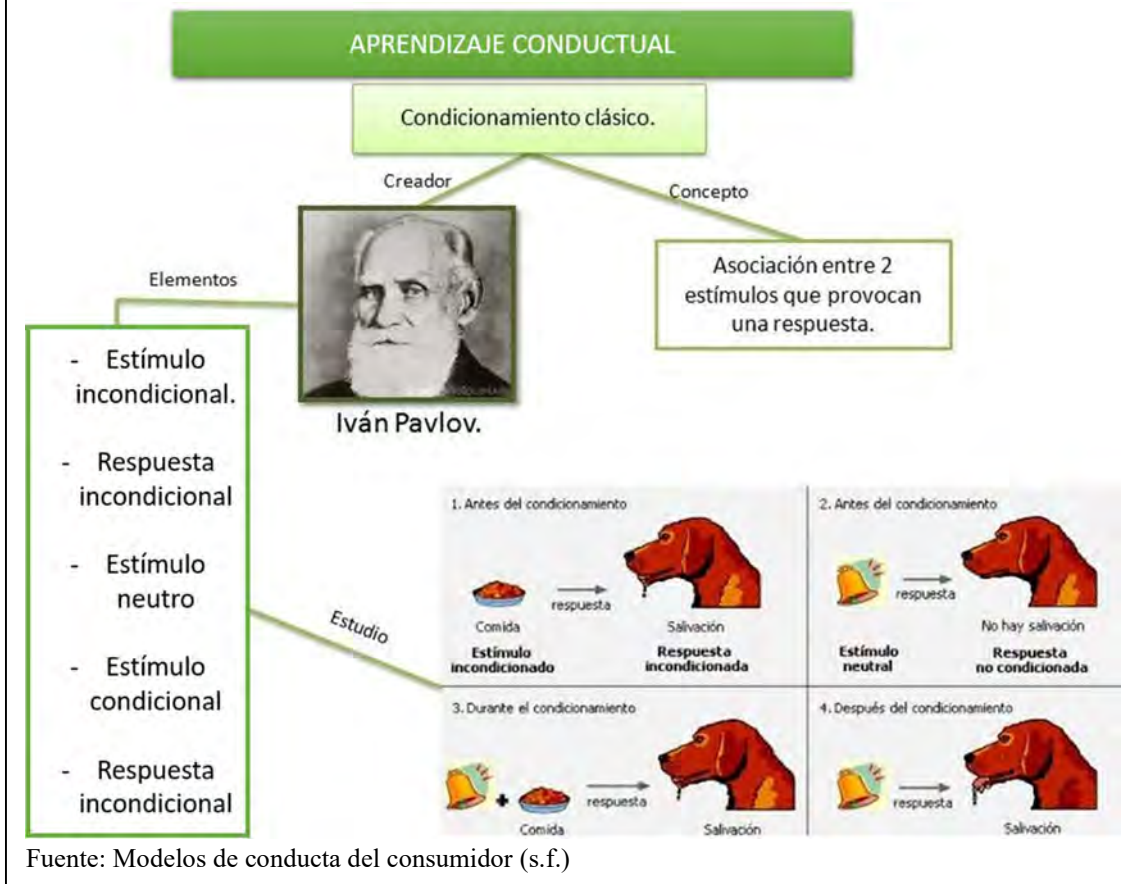
Nos dice que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, bien pensados. El consumidor busca productos que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Según este modelo se dice que:



Fuente: Leyva (2014)

Figura B 2: Modelo de Pavlov



ANEXO C: Matriz de consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

Pregunta General	¿Cómo son los perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima?			
Objetivo General	Describir cómo son los perfiles del consumidor del mercado de juegos de mesa modernos			
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis	Metodología y herramientas	VARIABLES
<u>P.E. 1:</u> ¿Cuáles son los factores determinantes para la clasificación de un perfil del consumidor de juegos de mesa modernos?	<u>O.E. 1:</u> Determinar los factores para la clasificación de un perfil de consumidor de juegos de mesa modernos.	Los principales factores son: Preferencia por tipo de juego de mesa; Ingresos/ Capacidad de gasto; Frecuencia de compra y Gasto en compra	Investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. Se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de información. Se utilizó un análisis de clúster como técnica de análisis de datos. Horizonte temporal entre el periodo de agosto del 2020 a enero 2021.	VARIABLES demográficas, psicográficas y conductuales del estudio en base a las variables del comportamiento del consumidor.
<u>P.E. 2:</u> ¿Cuántos perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos existen en Lima?	<u>O.E. 2:</u> Categorizar los perfiles de consumidores de juegos de mesa modernos.	Existen al menos 2 perfiles distintos del consumidor de juegos de mesa modernos		Cantidad de perfiles hallados
<u>P.E. 3:</u> ¿Cuál es la proporción de consumidores en cada perfil identificado?	<u>O.E. 3:</u> Detallar cómo se distribuyen los perfiles de consumidor que conforman el mercado de juegos de mesa modernos en Lima, Perú.	Los perfiles que prefieren juegos más estratégicos serán menores en proporción a los perfiles que prefieran juegos menos complejos.		Proporción de consumidores por cada perfil identificado
<u>P.E. 4:</u> ¿Cuál es el perfil predominante en el mercado de juegos de mesa modernos en Lima?	<u>O.E. 4:</u> Describir cuál es el perfil de consumidor predominante en el mercado de juegos de mesa modernos de Lima, Perú.	El perfil predominante será aquel que guste de juegos más sencillos y menos complejos.		Perfil del jugador casual. Perfil del jugador iniciado. Perfil del jugador experto.

ANEXO D: Guía de entrevista semi estructurada

La presente investigación “Análisis de los perfiles del consumidor de juegos de mesa modernos en Lima, Perú” será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo mío, Diego Jiménez, y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva. El objetivo de esta entrevista es conocer la percepción que tienes sobre las personas que compran y juegan juegos de mesa, dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual. En ese sentido, agradecería ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información obtenida en la presente entrevista. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Guía de entrevista semi estructurada: Presentación de entrevistado y solicitud de datos: año de inicio en los JdMM, año de compra del primer JdMM, cantidad de años como consumidor de JdMM, número de juegos que poseen; frecuencia en la que compran sus juegos. ¿Considera que existen distintos perfiles del consumidor de JdMM? ¿Considera que las tiendas de JdMM que conoce tienen alguna propuesta diferenciadora entre ellas?

Tabla D1: Perfil de entrevistados – Fase pre exploratoria

Entrevistado	Edad	Año en que inició a jugar JdMM	Año aprox. de primer JdMM comprado	Años que tiene como consumidor de JdMM	Cantidad de juegos que poseen	Frecuencia de compra
Consumidor A	29	2016	2015		Más de 150	Aprox. 10 cada 6 meses o cuando hay ofertas.
Consumidor B	31	2012	2015	5 años	50 aprox.	1 juego de mesa al mes
Consumidor C	46	2006	2006	8 años	30 aprox.	1 o 2 juegos al año en promedio.
Consumidor D	24	2010	2016	4 años	10 aprox.	1 o 2 al año.
Consumidor E	23	2016	2017	3 años	20 aprox.	Entre 5 a 7 por año en promedio.
Consumidor F	42	2004	2007	13 años	50 aprox.	5 a 6 juegos por año aprox.
Consumidor G	25	2014	2014	3 años	45 aprox.	1 al mes aprox.
Consumidor H	43	2013	2014	6 años	30 aprox.	1 juego grande y 2 chicos, aprox. cada 6 meses
Consumidor I	46	2007	2013	13 años	Más de 150	7 al año aprox.
Consumidor J	32	2014	2014	4. años	10 aprox.	1 o 2 al año o por ofertas

ANEXO E: Guía de encuesta

¡Hola! Soy Diego Alí Jiménez Peltroche, estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección (FGAD) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Actualmente estoy realizando esta investigación para la obtención del título de Licenciado en Gestión, y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada es analizar los distintos perfiles de consumidores de juegos de mesa modernos en Lima. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceré puedas llenar esta encuesta para recoger la información respecto a tus hábitos de consumo (compra) de juegos de mesa modernos (JdMM), así como ratificar tu consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Todas las respuestas serán utilizadas con fines académicos, manteniendo la confidencialidad de los datos personales que proporcionas.

Datos Generales:

1. Nombre Completo: _____
2. Correo electrónico: _____ (para anunciar ganador sorteo)
3. ¿Autoriza la utilización y publicación de tus respuestas al presente cuestionario para los fines de la presente investigación? Sí/No
4. Celular: _____ (para anunciar ganador sorteo)

Datos Demográficos

5. Edad: _____
6. Sexo: Hombre / Mujer
7. Estado Civil:
 - Casado
 - Soltero
 - Viudo
 - Separado
 - Divorciado
8. Distrito de Residencia:
 - Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo
 - Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
 - Zona 3: San Juan de Lurigancho
 - Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria
 - Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
 - Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
 - Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
 - Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
 - Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
 - Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

9. Nivel académico
- Primaria completa
 - Primaria incompleta
 - Secundaria completa
 - Secundaria incompleta
 - Superior técnica completa
 - Superior técnica incompleta
 - Superior universitaria completa
 - Superior universitaria incompleta
 - Postgrado completo
 - Postgrado incompleto
10. Incluyéndote, ¿cuántas personas viven en tu hogar?
- 1-2
 - 3-5
 - 6 o más
11. ¿Cuántos hijos tienes?
- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4 o más
12. ¿Cómo está compuesto tu hogar? (hogar: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.)
- Jóvenes independientes
 - Adultos independientes
 - Parejas jóvenes sin hijos
 - Parejas adultas sin hijos
 - Parejas con hijos pequeños (<6 años)
 - Parejas con hijos de edad media (6 a 17 años)
 - Parejas con hijos mayores (18 a 30 años)
 - Hogares monoparentales
 - Otros
13. En relación a tu situación laboral:
- Me encuentro trabajando
 - Estoy desempleado
 - Soy estudiante
 - Jubilado/retirado
 - Otros
14. En relación a los ingresos que percibes:
- No percibo ingresos de ninguna fuente.
 - Dependo económicamente de otros
 - Mis gastos mensuales promedio son MENORES a mi nivel de ingresos.
 - Mis gastos mensuales promedio son SIMILARES a mi nivel de ingresos.
 - Mis gastos mensuales promedio son MAYORES a mi nivel de ingresos
15. En base a lo anterior, dirías que tu situación económica familiar es:
- Muy mala.
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
16. Has comprado en los últimos 5 años alguno de estos productos: (MULTIRESPUESTA)
- Cómicos
 - Videjuegos

- Juguetes de colección
- Ninguno de los anteriores

17. ¿Has adquirido en los últimos 5 años algún juego de mesa? Sí/No
(si marca no, se acaba la encuesta)

Sobre juegos de mesa modernos

Las siguientes preguntas estarán relacionadas a los juegos de mesa modernos (JdMM), es decir aquellos que se diferencian de los juegos clásicos como el Ajedrez, Damas, Go, Dominó, etc (juegos muy antiguos y que se desconoce su creador); y de juegos mass-market como Monopolio, Clue, Pictionary (juegos comerciales producidos a gran escala normalmente por grandes empresas de juguetes).

Además se hace hincapié que esta encuesta se refieren a los JdMM físicos, NO DIGITALES, pues si bien existen versiones virtuales de varios juegos de mesa, las preguntas solo refieren a tu experiencia con los juegos de mesa modernos en formato físico.

Algunos ejemplos de juegos de mesa modernos serían: Catan, Carcassone, Sushi Go, Virus, Azul, 7 Wonders, Dixit, Dobble, Código Secreto, Agrícola, etc.

18. ¿Juegas juegos de mesa modernos de manera habitual? Sí/No

19. En promedio, ¿cuántos días sueles jugar a JdMM?

- Más de 2 vez por semana
- De 1 a 2 veces por semana
- 1 vez cada quince días
- 1 vez cada mes
- Menos de 1 mes al mes

16. De la respuesta anterior, indique en una escala del 1 al 5 ¿qué días de la semana dedicas a jugar más? Donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

- De lunes a jueves
- De viernes a domingo

17. Cuando juegas de LUNES a JUEVES ¿cuántas horas en promedio suelen durar tus sesiones de juego?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- Más de 4 horas

18. Cuando juegas de VIERNES a DOMINGO, ¿cuántas horas en promedio suelen durar tus sesiones de juego?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- Más de 4 horas

19. En una escala del 1 al 5 ¿Con quiénes sueles jugar JdMM? Donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

- En Solitario
- Con amigos
- Con familiares
- Con tu pareja
- Con gente nueva que conozco por redes sociales o similares
- Otros

20. En una escala del 1 al 5 ¿Dónde sueles jugar JdMM? Donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

- En casa propia/de amigos
- En tiendas especializadas
- En clubs/asociaciones de juegos

- En cafés/restaurantes/bares
 - En la calle
 - Otros
21. Si juegas fuera de casa, ¿cuánto tiempo sueles pasar en otros lugares?
- Únicamente juego en casa propia/de amigos
 - Menos de 1 hora
 - De 1 a 2 horas
 - De 2 a 4 horas
 - 4 horas o más

Inmersión en los juegos de mesa modernos

22. ¿A qué edad empezaste a jugar JdMM? _____
23. En una escala del 1 al 5 ¿Cuáles fueron los motivos que más importaron para que empezaras a jugar JdMM? Donde 1: Sin importancia, 2: Poco importante 3: Moderadamente importante 4: Importante 5: Bastante importante.
- Afición de siempre
 - Por mis amigos
 - Por entretenimiento
 - Para socializar con la gente
 - Para hacer actividades diferentes/nuevas
 - Desarrollo cognitivo
 - Por el tiempo libre
 - Otro
24. Desde que empezaste a jugar JdMM, tu cantidad de amigos...
- Ha aumentado
 - Se ha mantenido igual
 - Ha disminuido
25. En una escala del 1 al 5, dejando de lado los JdMM, ¿qué otras formas de entretenimiento consumes regularmente? Donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente
- Series/Películas
 - Teatro/Recitales
 - Reuniones sociales/Fiestas
 - Videojuegos en PC
 - Videojuegos en Consolas (Nintendo, PlayStation, Xbox)
 - Deportes
 - Libros/Revistas/Cómics
26. ¿Sigues a algún canal de Youtube relacionado a los juegos de mesa?
- Ninguno
 - De 1 a 5
 - De 6 a 10
 - De 11 a 20
 - Más de 20
27. Aproximadamente, ¿a cuántos influencers relacionados con los juegos de mesa sigues en otras redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok,etc.)?
- Ninguno
 - De 1 a 10
 - De 11 a 20
 - De 21 a 40
 - Más de 40

28. En una escala del 1 al 5, ¿en qué idioma sueles consumir blogs o canales de Youtube relacionados con los juegos de mesa? Donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente
- Español
 - Inglés
 - Otros
29. En una escala del 1 al 5, sueles ver videos/blogs de juegos de mesa porque.... Donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente
- Quiero aprender las reglas de un juego
 - Ya se las reglas, pero quiero repasarlas/volver a aprenderlas
 - Me gusta estar al tanto de las novedades en JdMM
 - Me divierte ver a gente jugando JdMM
 - Me interesa saber la opinión/review sobre algún JdMM
 - Quiero conocer la experiencia del JdMM en un sesión de juegos
 - Quiero conocer el contenido de la caja (unboxing) de algún JdMM

Preferencias en juegos de mesa modernos

30. Actualmente, de cuántos juegos se compone tu ludoteca.
- Menos de 5 juegos
 - De 5 a 15
 - De 16 a 30
 - De 31 a 50
 - De 51 a 100
 - Más de 100 juegos
31. Independientemente de la fuente de ingreso, ¿eres el principal responsable de elegir qué JdMM comprar? Sí/No
32. En promedio, ¿cuánto dinero al mes gastas en JdMM?
- Menos de 50 soles
 - De 51 a 150 soles
 - De 151 a 250 soles
 - De 250 soles a más.
33. En promedio, ¿cuántos JdMM compras al año?
- Menos de 3
 - De 3 a 6
 - De 7 a 12
 - De 13 a 20
 - De 21 a más
34. En una escala del 1 al 5, ¿dónde suele comprar sus JdMM? Donde 1: Nunca 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente
- Tiendas físicas especializadas
 - Tiendas online especializadas
 - Distribuidores exclusivos de internet (Amazon, CoolStuffInc, MiniatureMarket)
 - Jugueterías/Tiendas departamentales
 - A través de personas naturales que venden juegos
35. Respecto al momento en que decides comprar un JdMM, califica en una escala del 1 al 5 qué tan planificadas o impulsivas son tus compras de JdMM. Donde 1: Bastante planificadas y 5: Bastante impulsivas.
36. Cuando planifica su compra, ¿con cuánto tiempo de anticipación lo haces?
- 2 semanas o menos
 - De 3 semanas a 4 semanas
 - 5 semanas o más

37. Cuando compras de manera impulsiva, indica, en una escala del 1 al 5, cuáles de los siguientes motivos importan más al momento de decidir su compra. Donde 1: Sin importancia, 2: Poco importante 3: Moderadamente importante 4: Importante 5: Bastante importante.

- Atracción / Hype
- Novedades / juegos nuevos
- Calificación en portal BoardGameGeek (BGG)
- Ofertas / promociones
- Las mecánicas del juego
- El arte del juego.
- El diseñador/autor del juego.
- La calidad de los componentes
- Recomendaciones de otros
- Pasar cerca de la zona de compra

38. En una escala del 1 al 5, ¿cuál de estas categorías/tipos de JdMM prefieres jugar más? Donde 1: Nunca 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

- Eurogames
- Ameritrash
- Juego de cartas coleccionables (TCG, LCG)
- Wargames
- Partygames
- Juegos de mesa abstractos
- Juegos de mesa temáticos
- Juegos de rol

39. En una escala del 1 al 5, ¿cuáles de las siguientes mecánicas prefieres que tengan tus JdMM? Donde 1: Nunca 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

- Gestión de recursos
- Negociación
- Gestión de cartas (Hand management)
- Colocación de trabajadores
- Colocación de losetas
- Cooperación
- Semi-cooperación
- Roles ocultos
- Uso de Puntos de Acción
- Apuestas/subastas
- Engaño (Bluff)
- Construcción de mazo (Deck building)
- Otros:

40. En una escala del 1 al 5, ¿cuál de estas categorías/tipos de JdMM recomendarías a otras personas? Donde 1: Nunca 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

- Eurogames
- Ameritrash
- Juego de cartas coleccionables (TCG, LCG)
- Wargames
- Partygames
- Juegos de mesa abstractos
- Juegos de mesa temáticos
- Juegos de rol

Sobre proyectos de crowdfunding

El crowdfunding consiste en financiar de manera colectiva un determinado proyecto a cambio de recompensas. Algunas de las plataformas más conocidas son Kickstarter, Verkami, Indiegogo, etc.

41. ¿Conocías qué es el crowdfunding? Sí/No
42. ¿Has participado en proyectos de crowdfunding relacionados con los juegos de mesa? Sí/No.
43. En el último año, ¿en cuántos de estos proyectos has invertido?
 - No he participado en estos proyectos
 - Menos de 5
 - De 5 a 10
 - Más de 10
44. ¿Cuánto dinero has invertido el último año en proyectos de crowdfunding?
 - No he participado en estos proyectos
 - Menos de 10 dólares
 - De 11 a 50 dólares
 - De 51 a 100 dólares
 - De 101 a 250 dólares
 - Más de 250 dólares
45. ¿Has participado activamente en la difusión de alguna campaña de crowdfunding? Es decir, has recomendado algún proyecto en específico de alguna plataforma
 - Sí
 - No
 - No he participado en estos proyectos
46. En una escala del 1 al 5 ¿cuáles de las siguientes plataformas de crowdfunding has usado con mayor frecuencia? Donde 1: Nunca Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente
 - Kickstarter
 - Verkami
 - Indiegogo
 - Ulule
 - Otros

Actitudes hacia los juegos de mesa modernos

En este último apartado encontrarás pares de frases con opiniones/actitudes opuestas sobre los juegos de mesa modernos (JdMM) y de cada una de estas debes indicar, en una escala del 1 al 5, hacia cuál de estas te inclinas más, es decir, la que recoge mejor lo que piensas o acostumbras a hacer.

47. Mi afición por los juegos de mesa viene desde que soy adolescente / He empezado a entrar en el mundo de los juegos de mesa con una edad más avanzada
48. Suelo jugar a juegos de mesa de forma muy habitual / Juego de vez en cuando a juegos de mesa, pero de forma esporádica
49. Soy parte de grupos de Facebook, Whatsapp, etc. Donde se habla únicamente de juegos de mesa / No formo parte de ningún grupo donde se hablen de juegos de mesa
50. Me reúno de forma muy habitual en tiendas especializadas para jugar con amigos / Juego más en casa con amigos, que en tiendas especializadas
51. Juego a los juegos de mesa que están disponibles on-line (App Store, Google store, etc) / Juego con más frecuencia de manera tradicional, reuniéndome con amigos
52. Me gusta cuidar mis JdMM poniéndoles fundas a los componentes / No suelo poner fundas a los componentes
53. Formo parte de asociaciones relacionadas con los juegos de mesa / No formo parte de asociaciones relacionadas con los juegos de mesa
54. Antes de comprarme un juego, acudo a reseñas, videos de YouTube y opiniones / Suelo comprar sin pedir opinión a nadie, me gusta y lo compro

55. Solo compro juegos de mesa en puntos de venta físicos / Compro juegos de mesa tanto en puntos de venta físicos como online
56. Suelo comprar juegos basados en mis gustos personales / Compro juegos de mesa pensando más en el grupo con quien lo jugaré.
57. Los juegos de mesa son mi parte de mi estilo de vida / Los juegos de mesa son sólo una manera de pasar el tiempo con la gente



ANEXO F: Características generales de la muestra

Figura F1: Edad

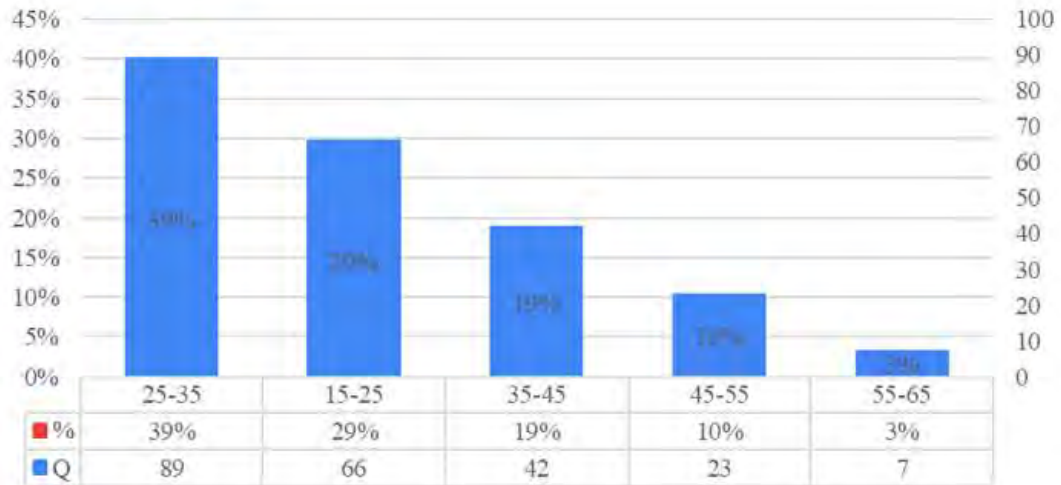


Figura F2: Sexo

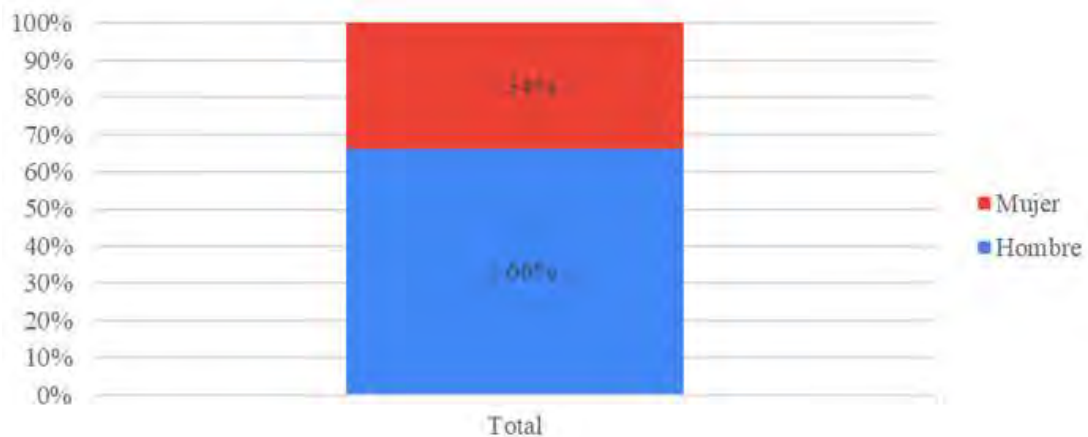


Figura F3: Estado Civil



Figura F4: Nivel Académico

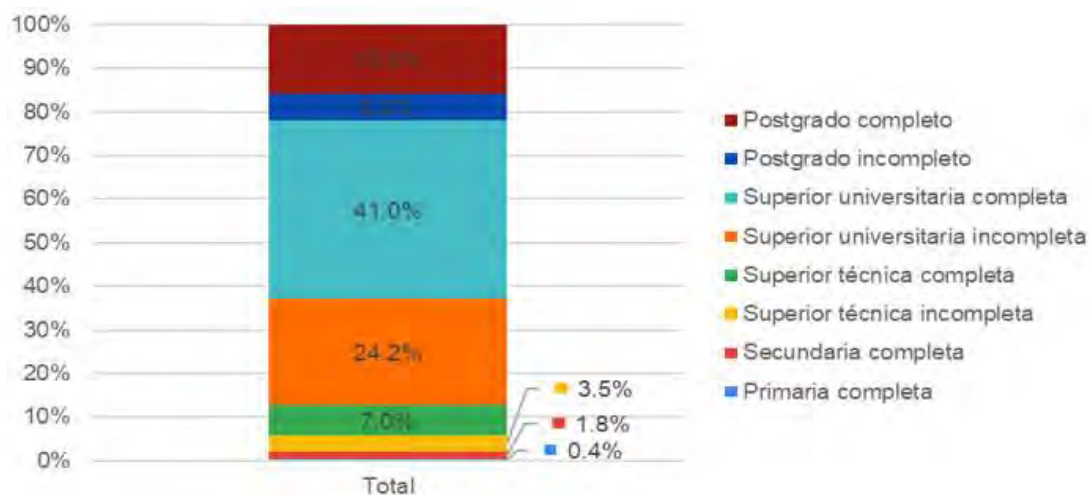


Figura F5: Distrito de Residencia

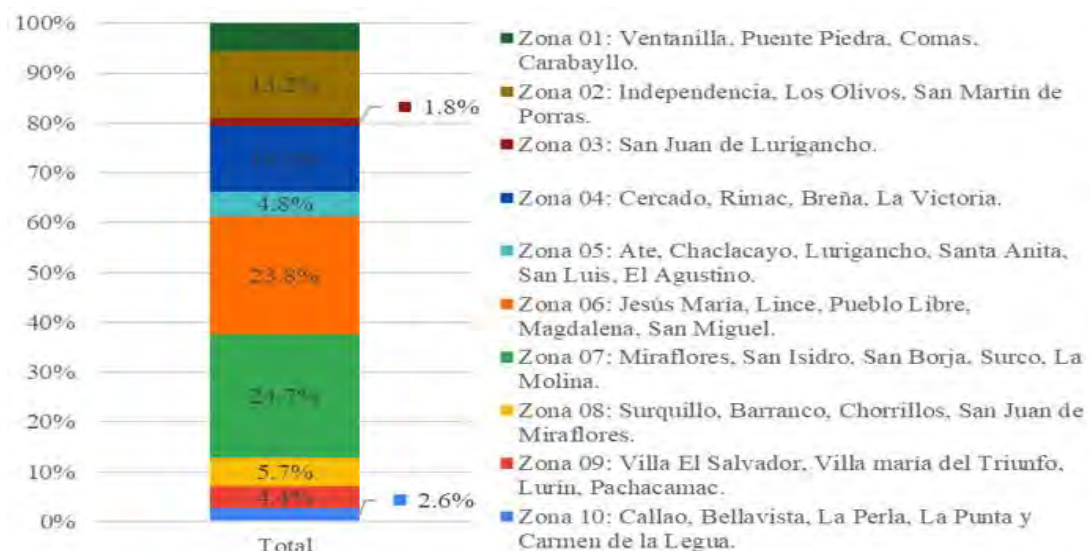


Figura F6: Personas que viven el hogar

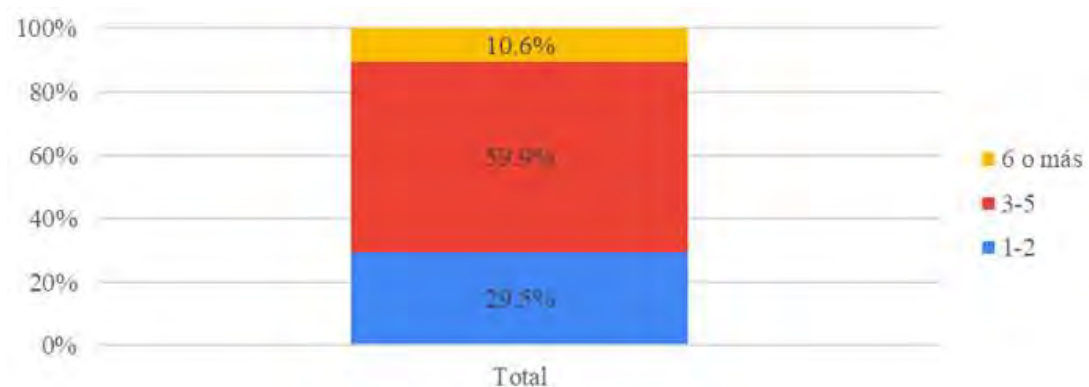


Figura F7: Número de hijos

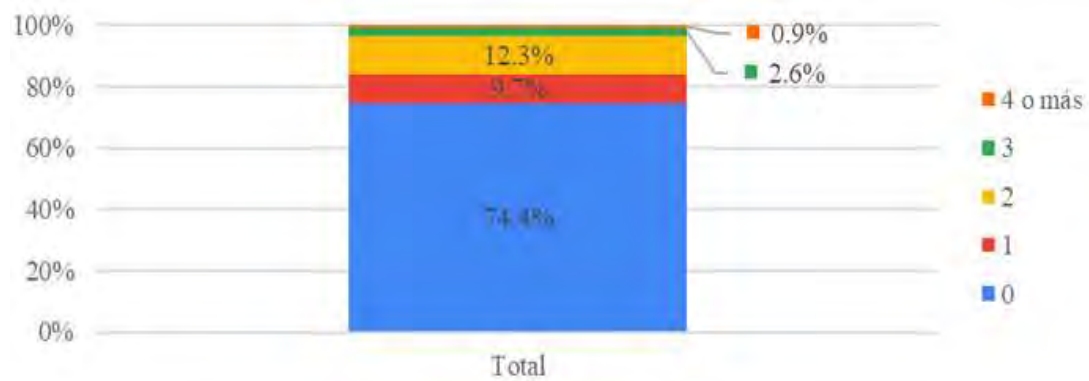


Figura F8: Personas por tipo de hogar

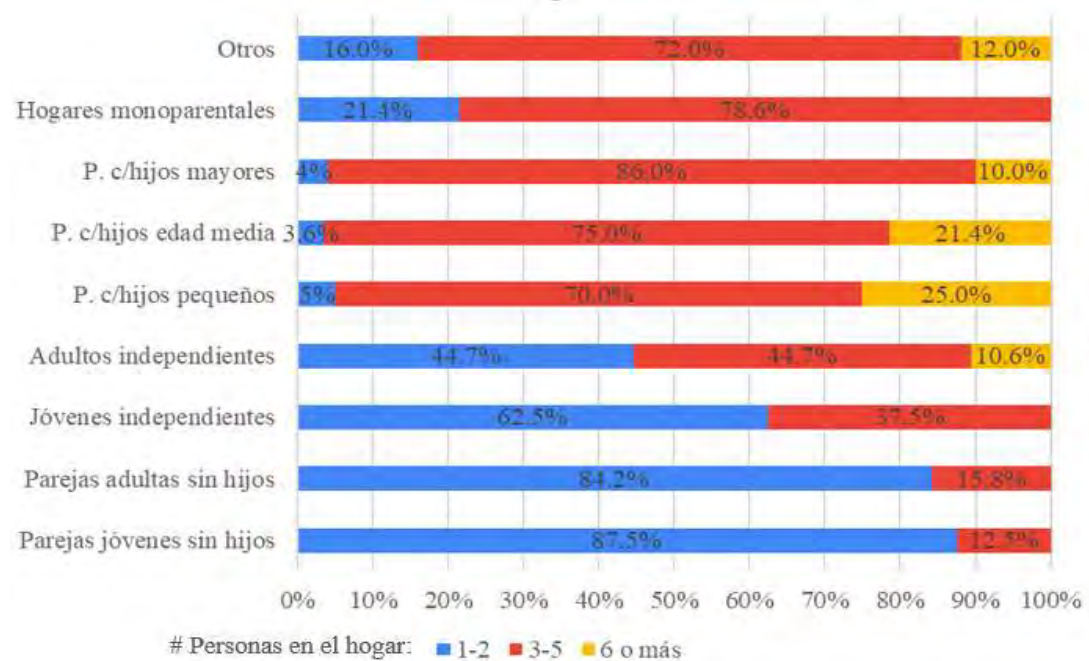


Figura F9: Situación laboral

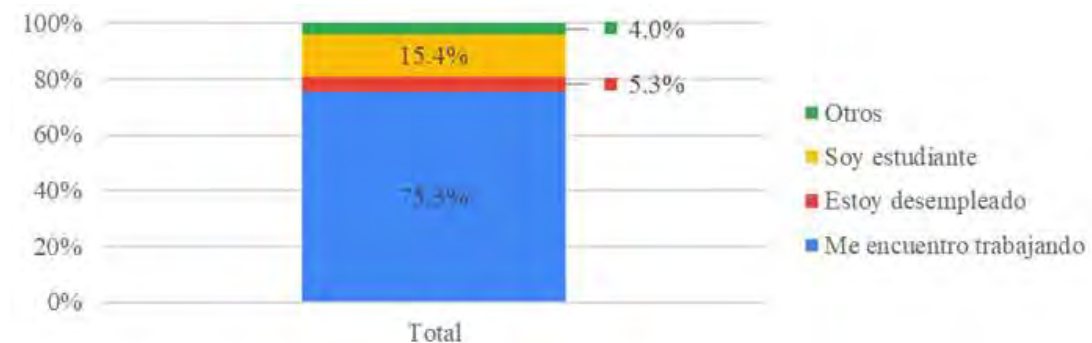


Figura F10: Relación entre ingresos y gastos

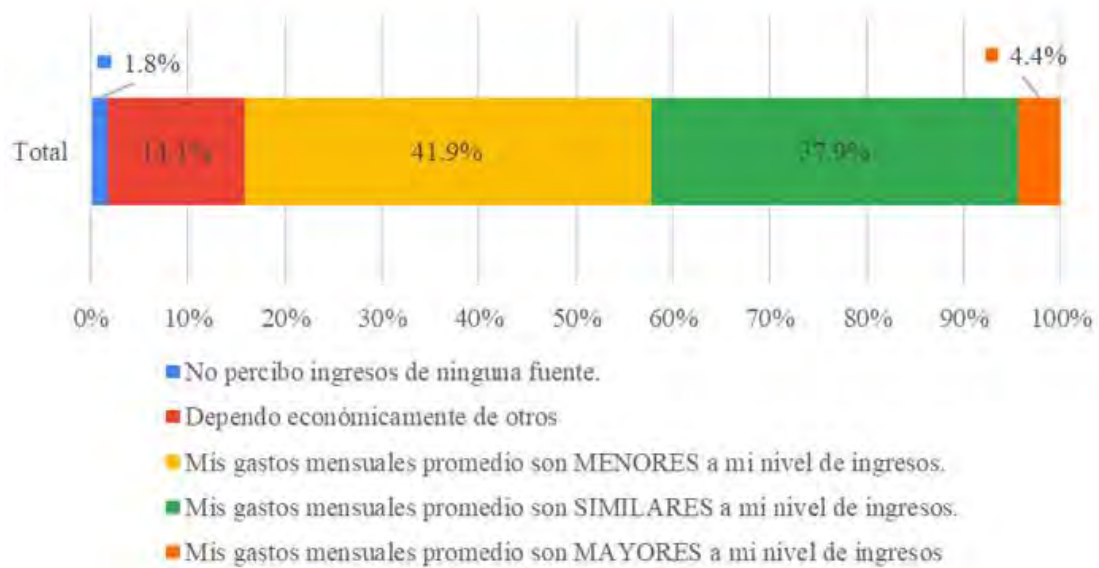
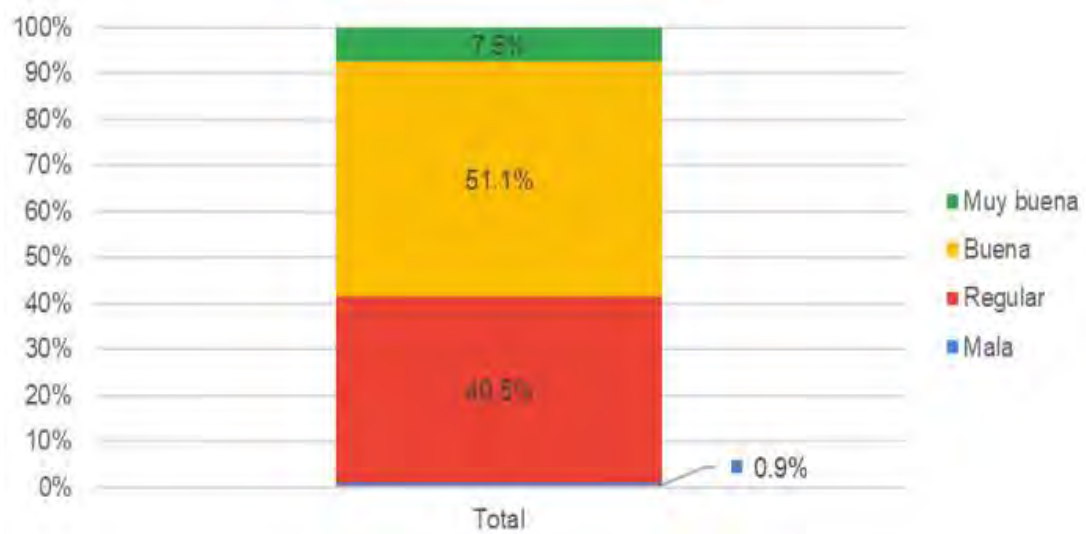


Figura F11: Situación económica



ANEXO G: Resultados comparados por perfiles

Figura G1: Sexo por perfiles

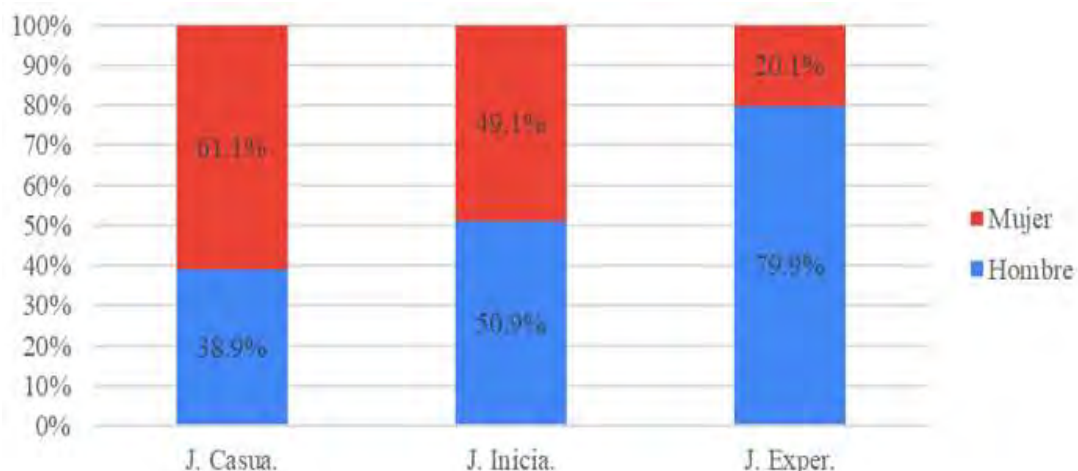


Figura G2: Nivel académico por perfiles

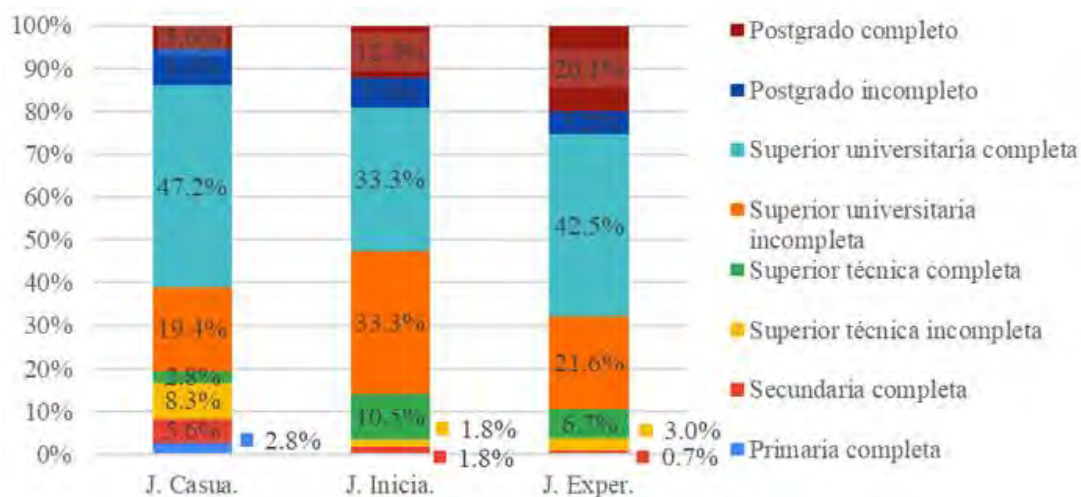


Figura G3: Otros productos comprados en los últimos 5 años

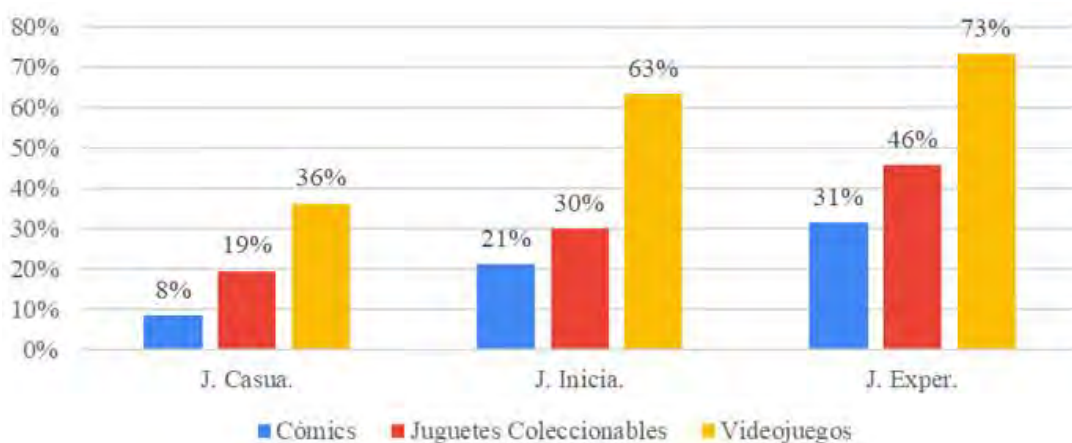


Figura G4: Juegas JdMM de manera habitual

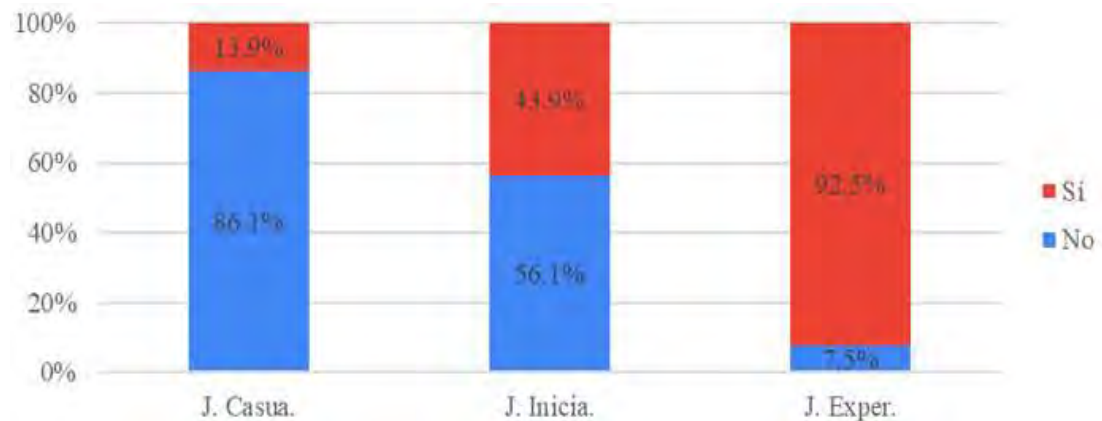


Figura G5: Cuántos días juegas en promedio

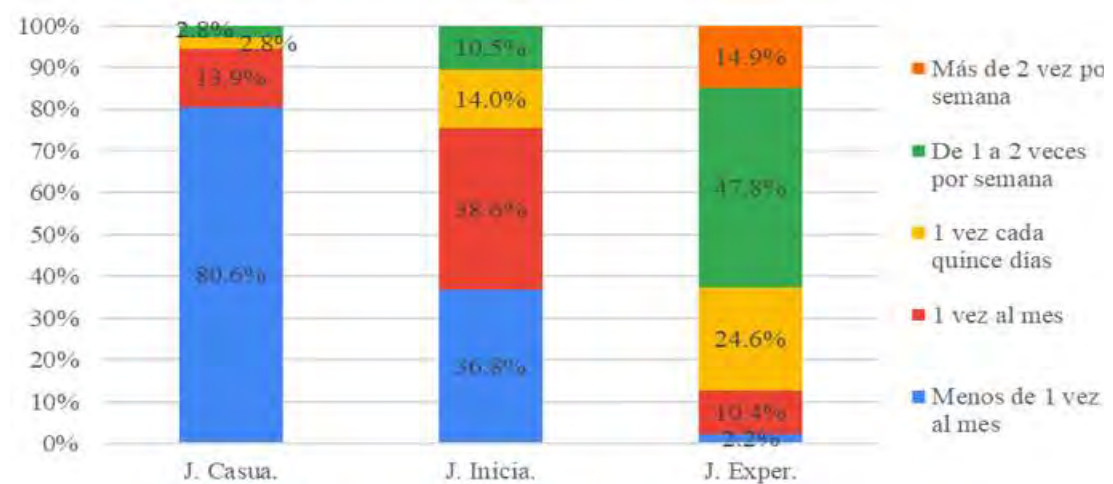
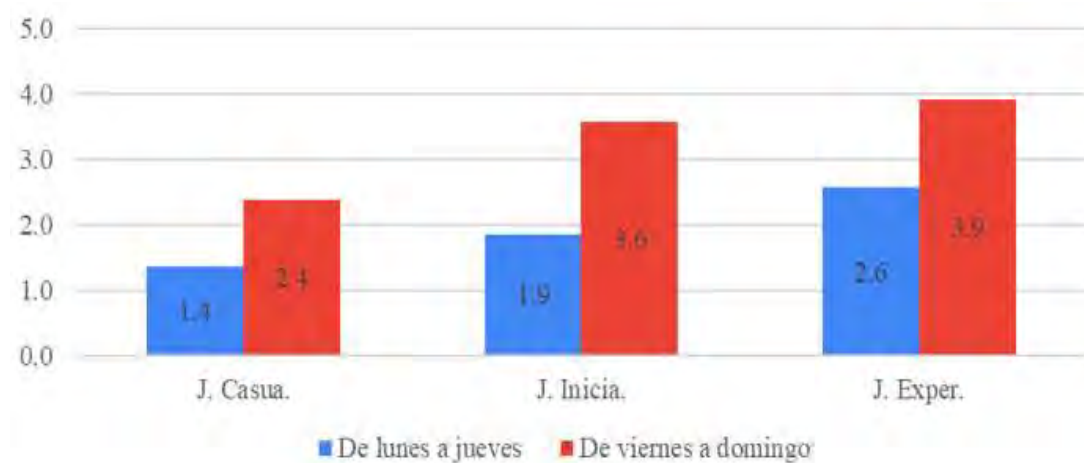


Figura G6: Qué días de la semana dedicas a jugar más



Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G7: Duración promedio de sesiones - De lunes a Jueves

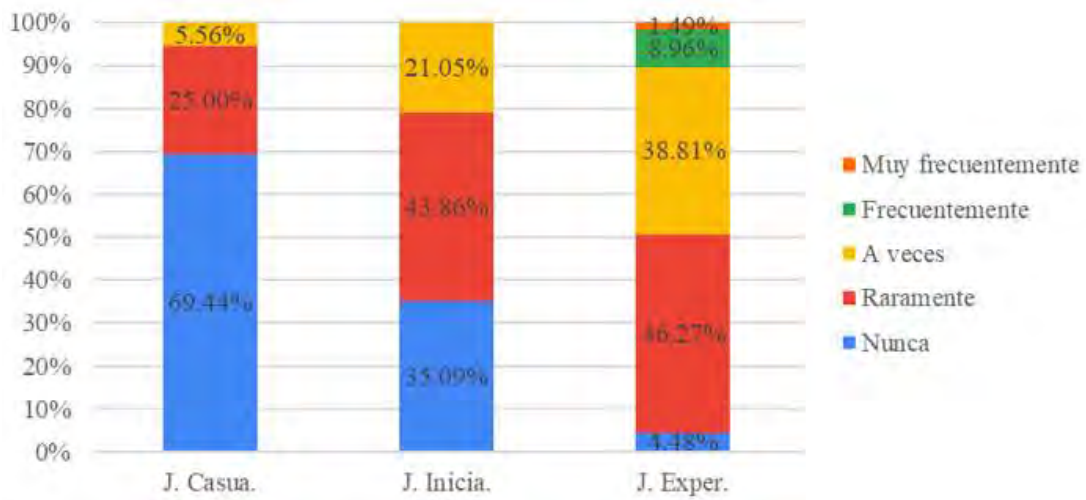


Figura G8: Duración promedio de sesiones - De viernes a domingo

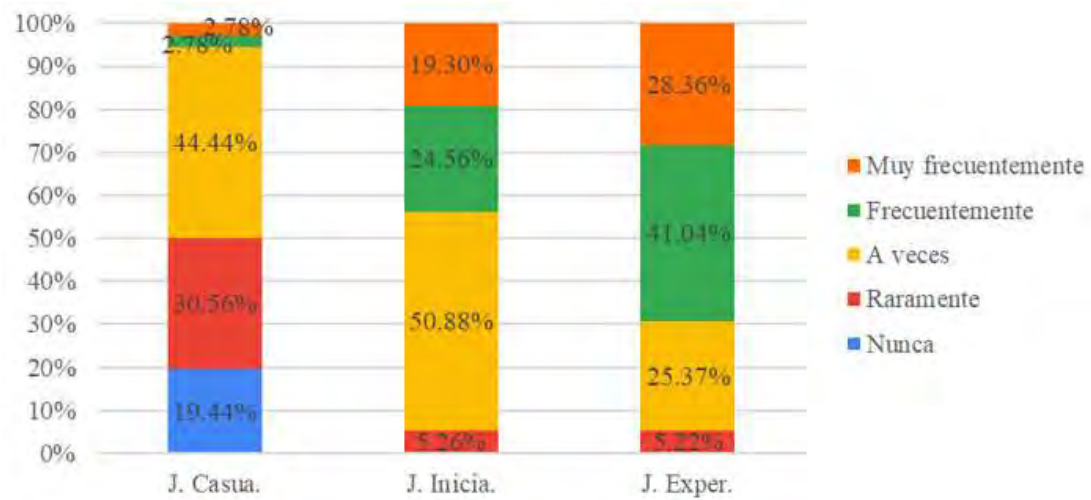


Figura G9: Duración promedio de sesiones - fuera de casa

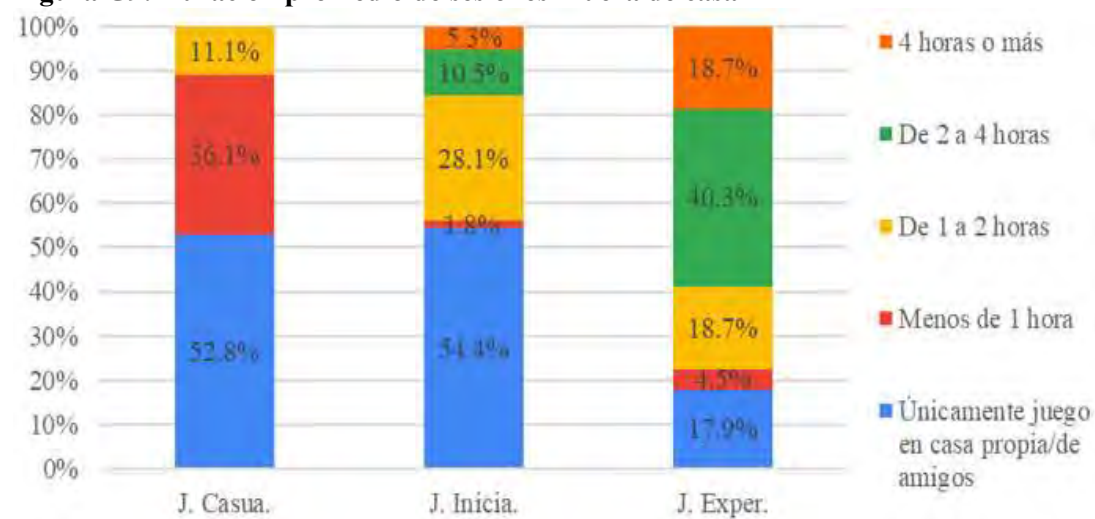
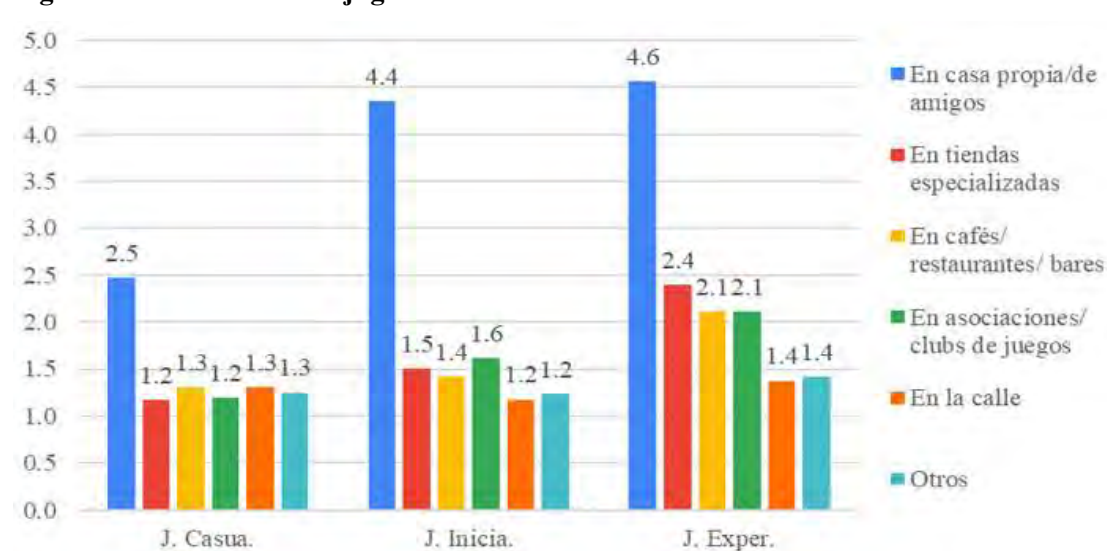
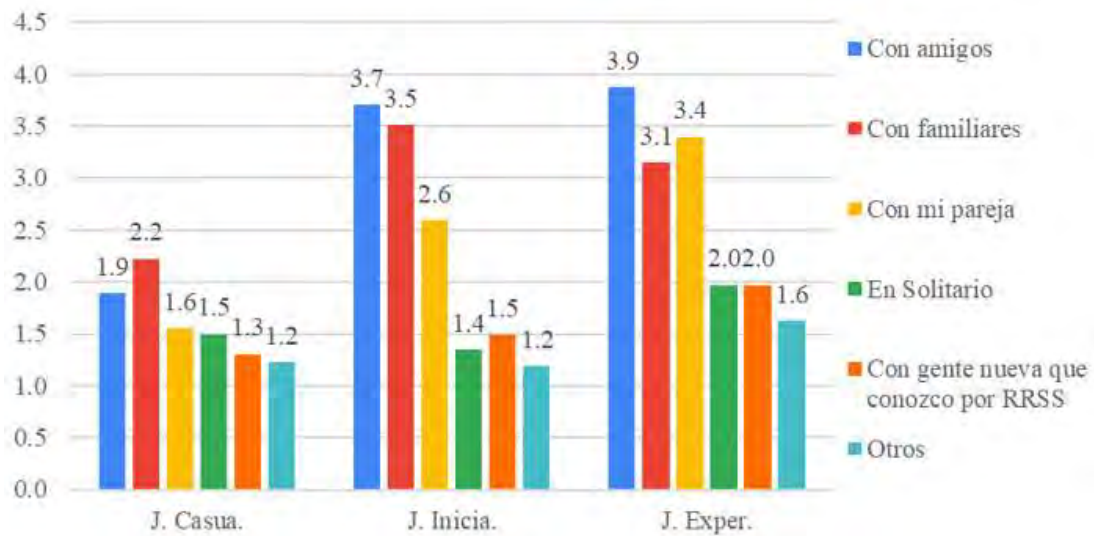


Figura G10: Dónde sueles jugar JdMM



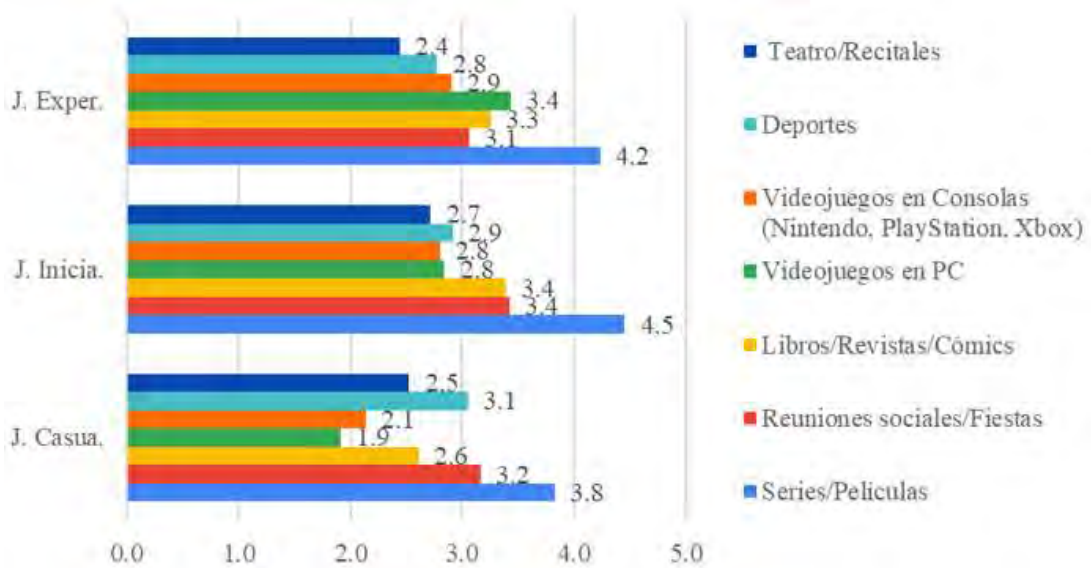
Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G11: Con quiénes sueles jugar JdMM



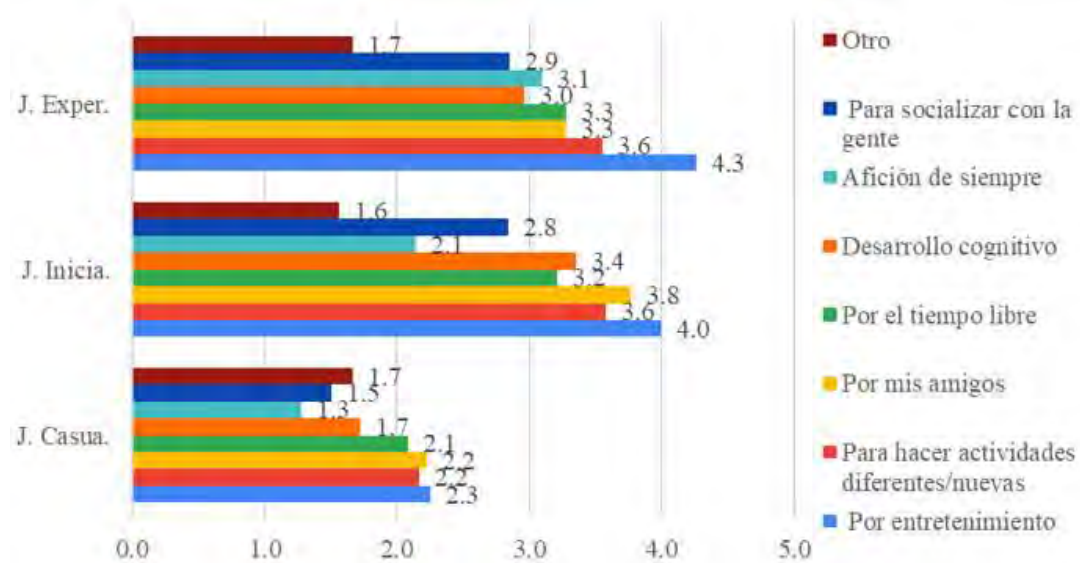
Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G12: Qué otras formas de entretenimiento consumes



Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G13: Cuáles fueron los motivos que más importaron para empezar a jugar JdMM



Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Sin importancia, 2: Poco importante, 3: Moderadamente importante 4: Importante 5: Bastante importante

Figura G14: Desde que empezaste a jugar JdMM, tu cantidad de amigos...

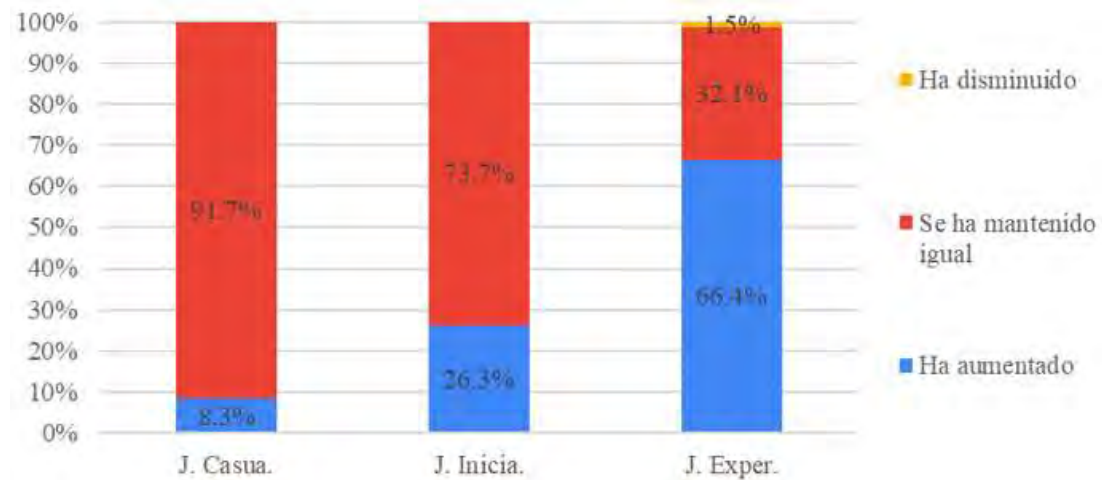


Figura G15: Sigues a algún canal de Youtube relacionado a los JdMM

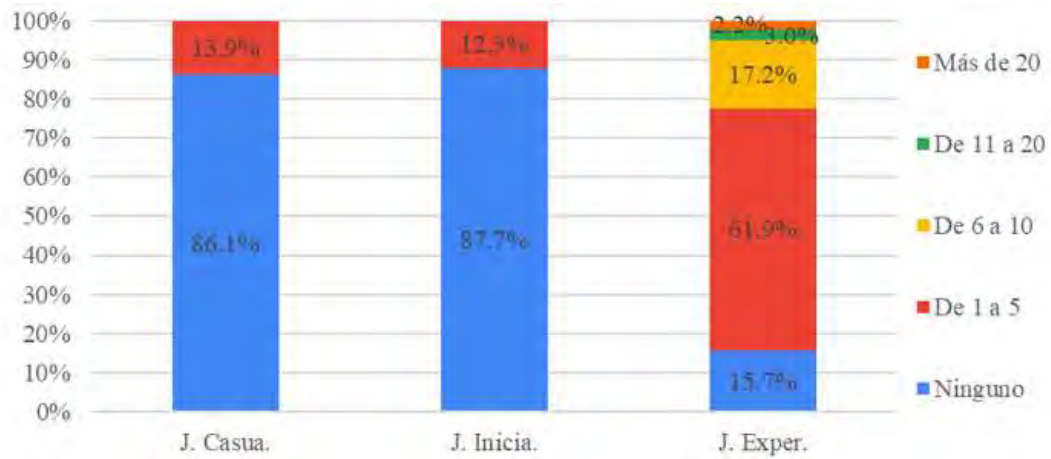


Figura G16: Cuantos influencers relacionados con JDMM conoces

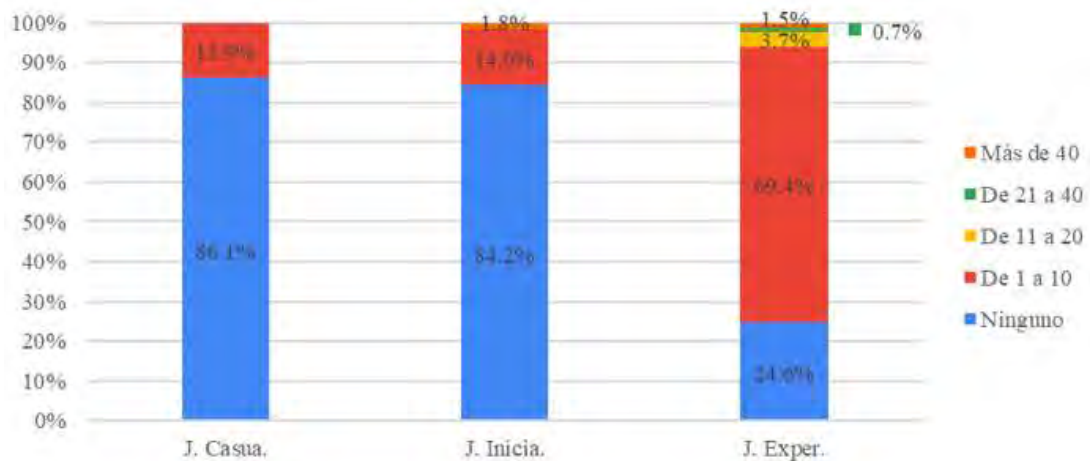
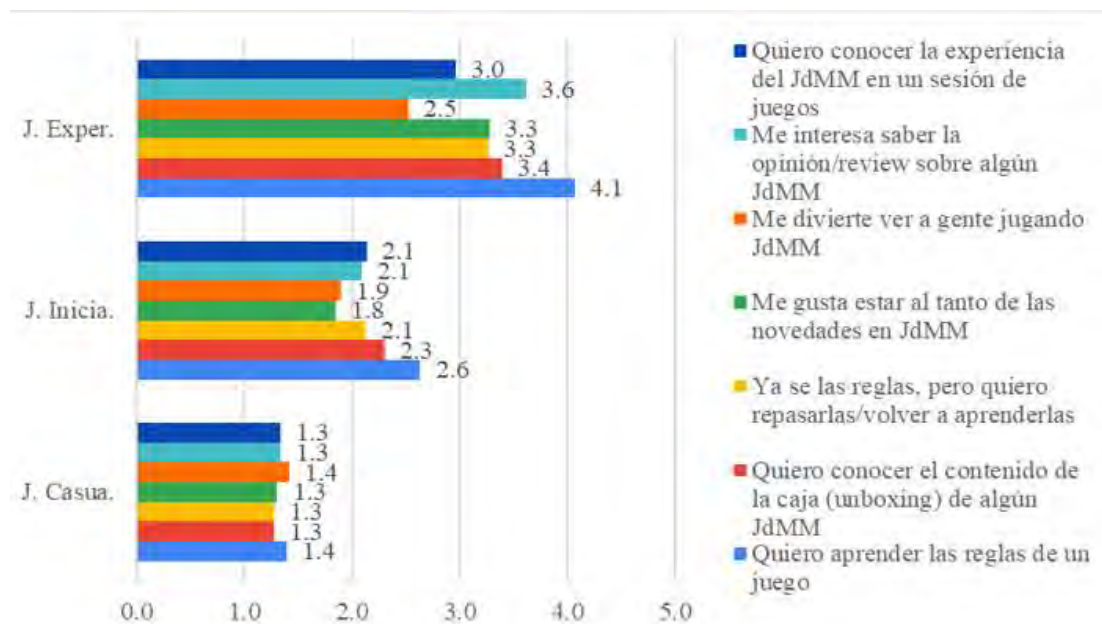


Figura G17: Suelen ver videos sobre JdMM porque...



Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G18: En qué idioma consumes blogs o canales de Youtube sobre JdMM



Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G19: Eres el/la principal responsable de elegir qué JdMM comprar

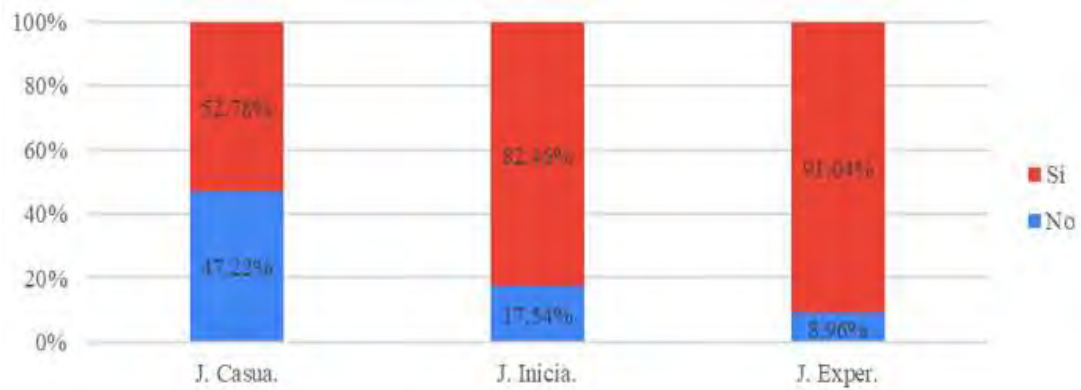


Figura G20: Actualmente, de cuántos JdMM se compone tu ludoteca

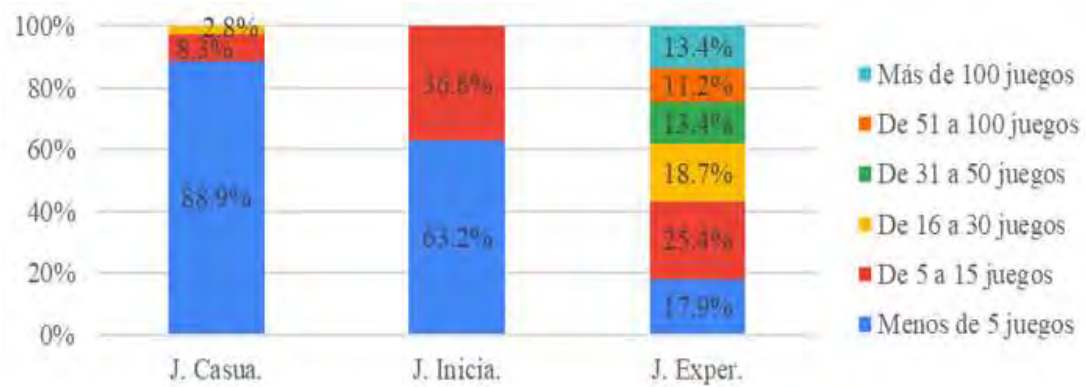


Figura G21: Promedio de gasto mensual en JdMM

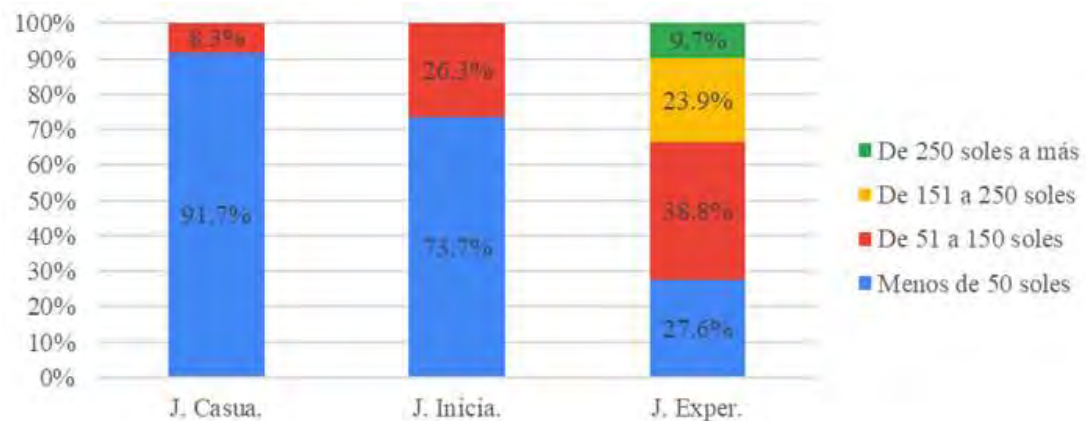
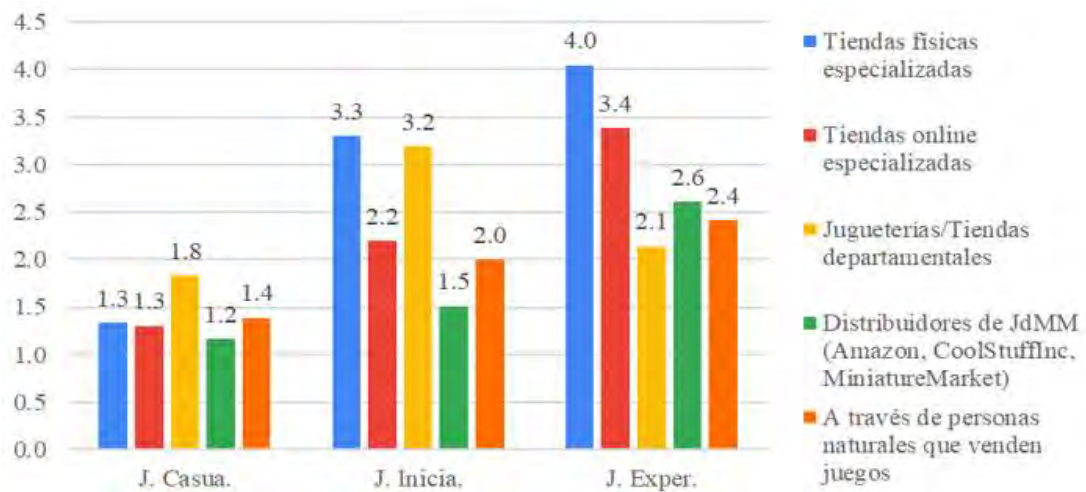


Figura G22: Dónde sueles comprar tus JdMM



Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G 23: Promedio de compra anual de JdMM

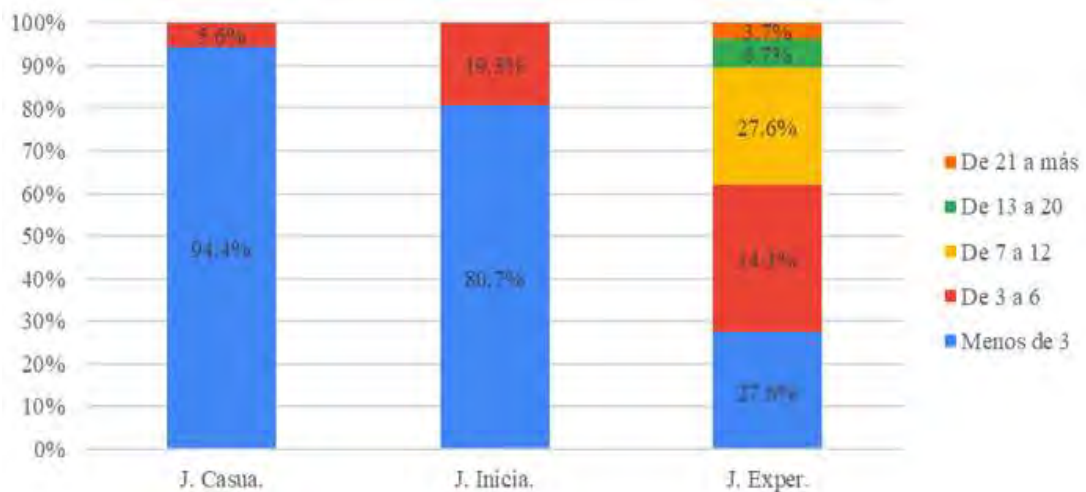


Figura G24: Compras impulsivas o Compras planificadas

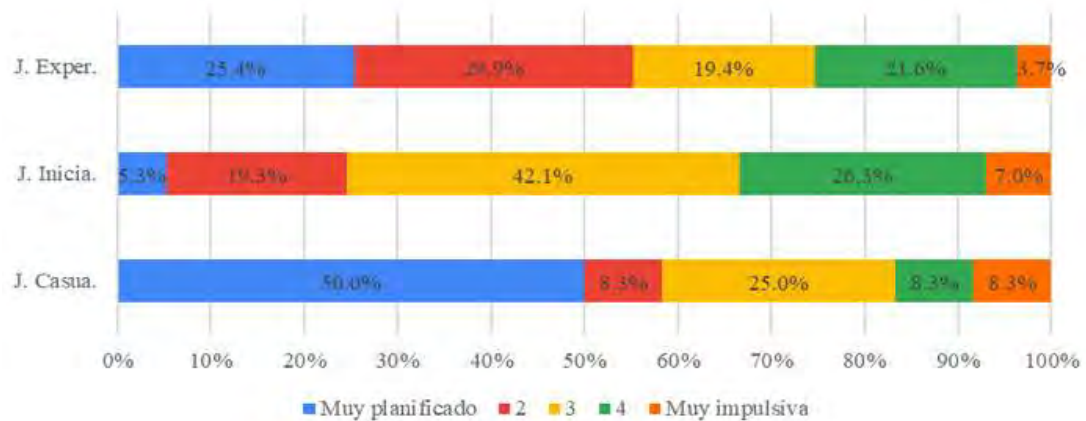
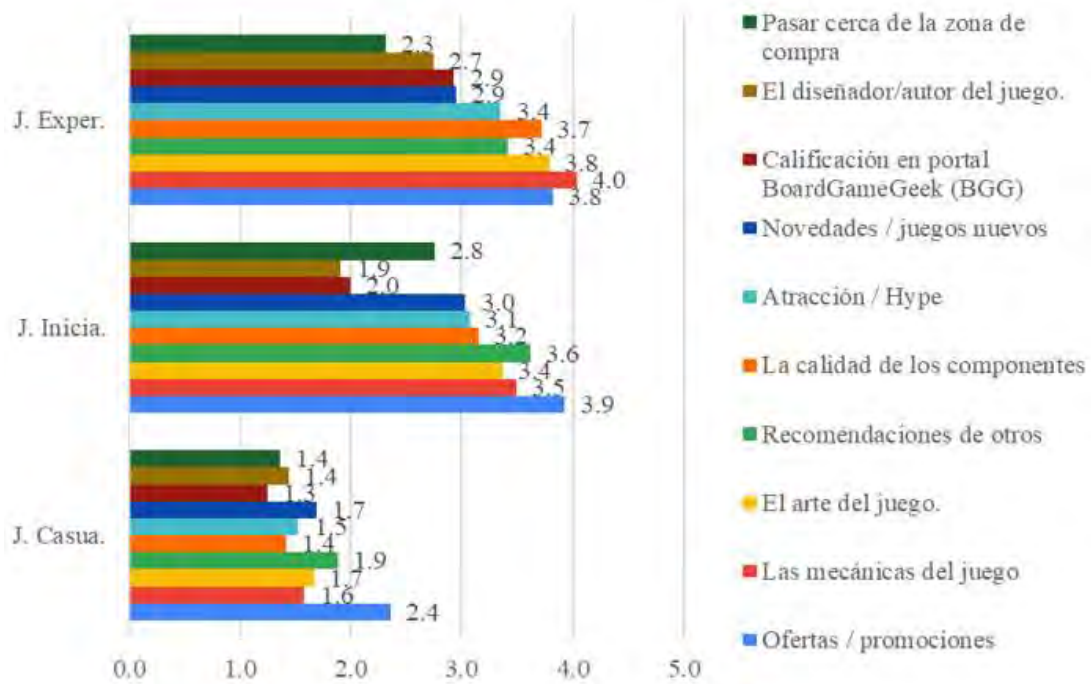


Figura G25: Cuando planificas tus compras, con cuánto tiempo de anticipación lo haces

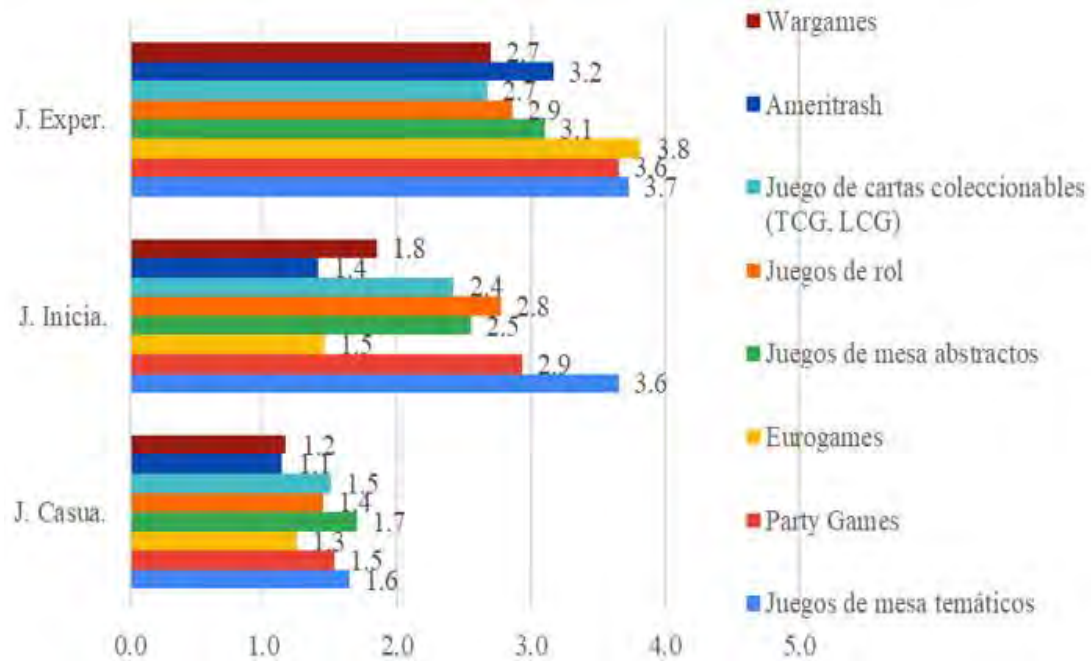


Figura G26: Cuando compras de manera impulsiva, qué motivos importan más



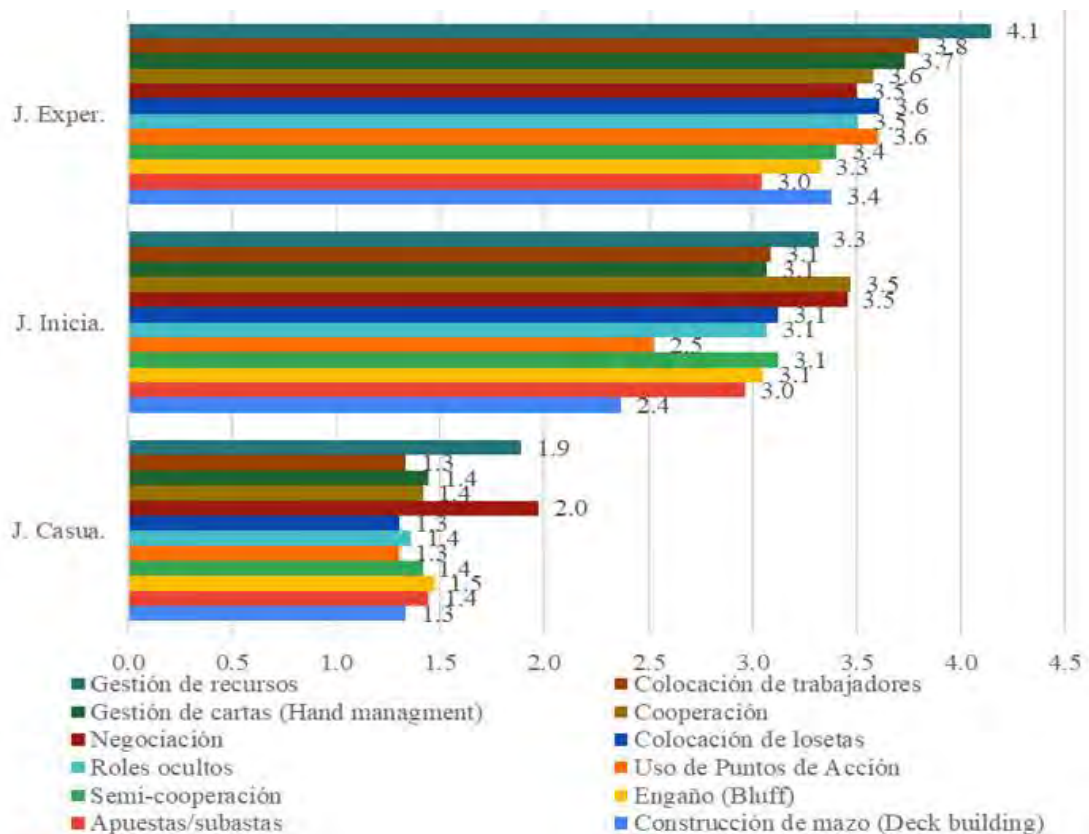
Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Sin importancia, 2: Poco importante, 3: Moderadamente importante 4: Importante 5: Bastante importante

Figura G27: Qué tipo de JdMM prefieres jugar más



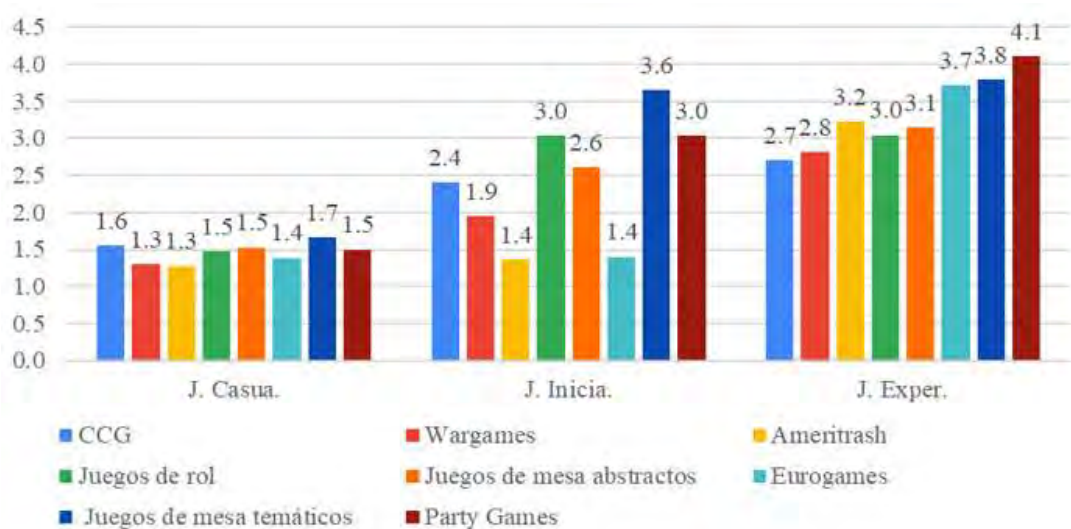
Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G28: Cuáles de las sig. Mecánicas prefieres que tengan tus JdMM



Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

Figura G 29: Qué tipo de JdMM recomendarías a otras personas



Nota: La puntuación representa el promedio de respuesta por cada perfil, en una escala del 1 al 5 donde 1: Nunca, 2: Raramente 3: A veces 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

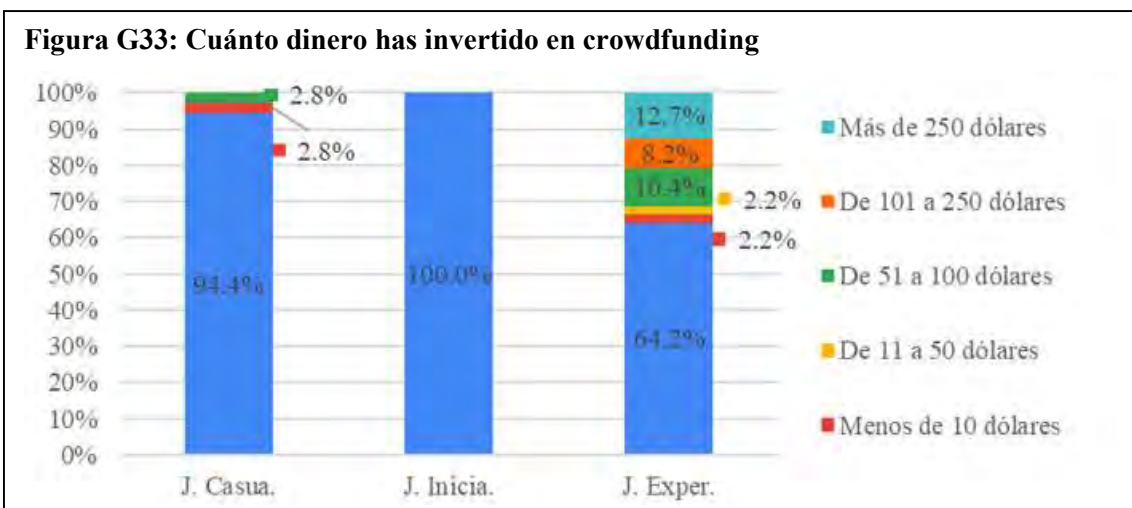
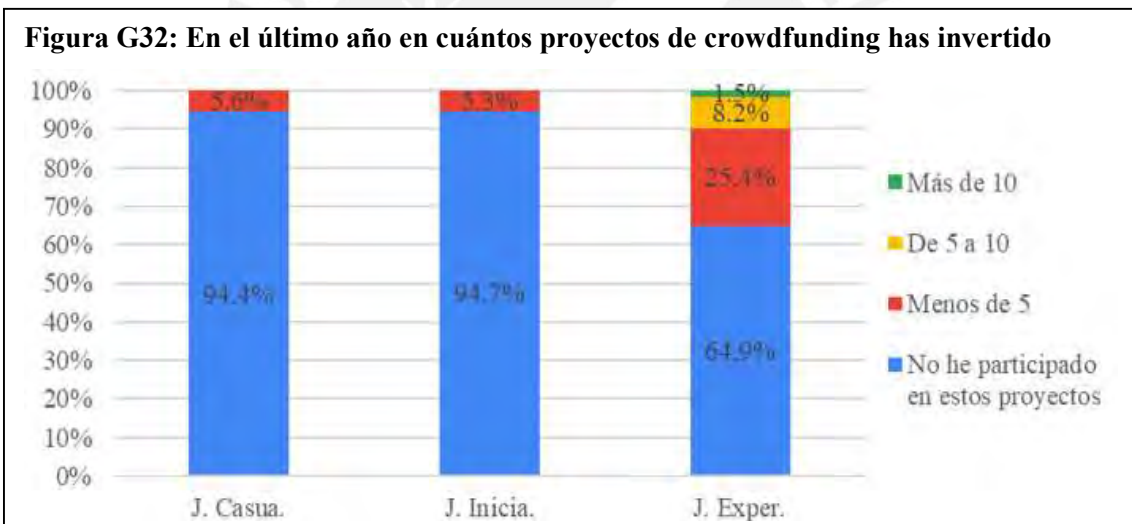
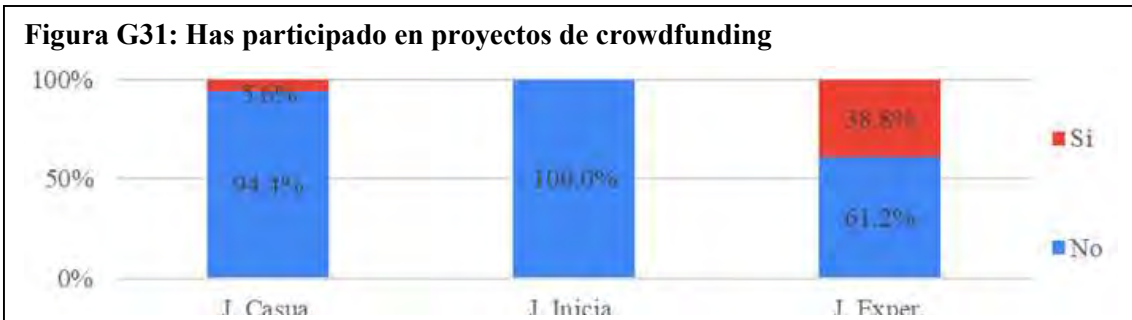
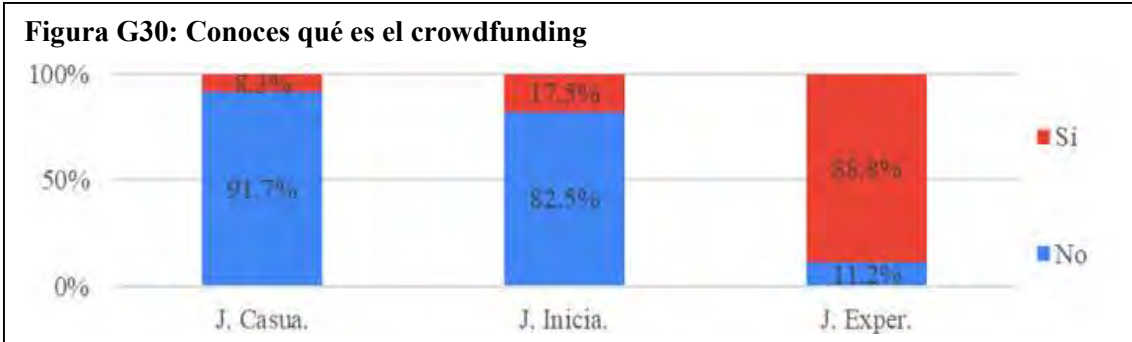


Figura G34: Has participado en la difusión de una campaña de Kickstarter

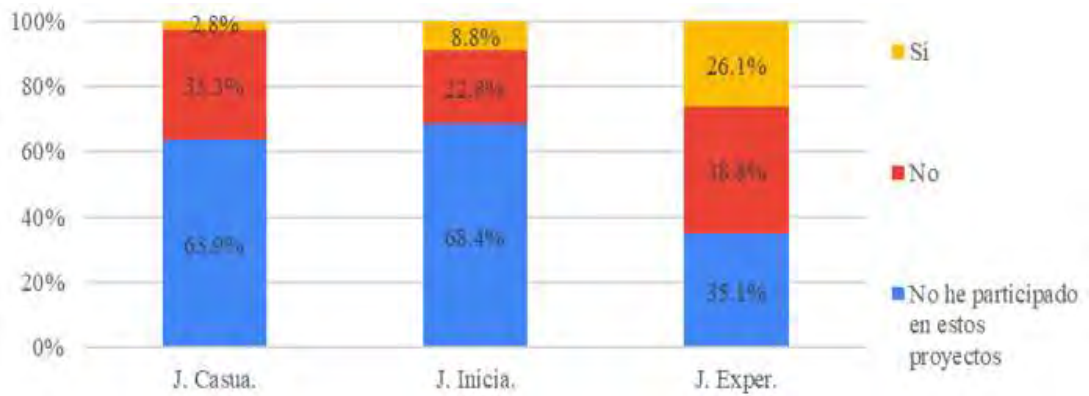


Figura G35: Inicio en el hobby a edad temprana / Inicio en el hobby a edad tardía

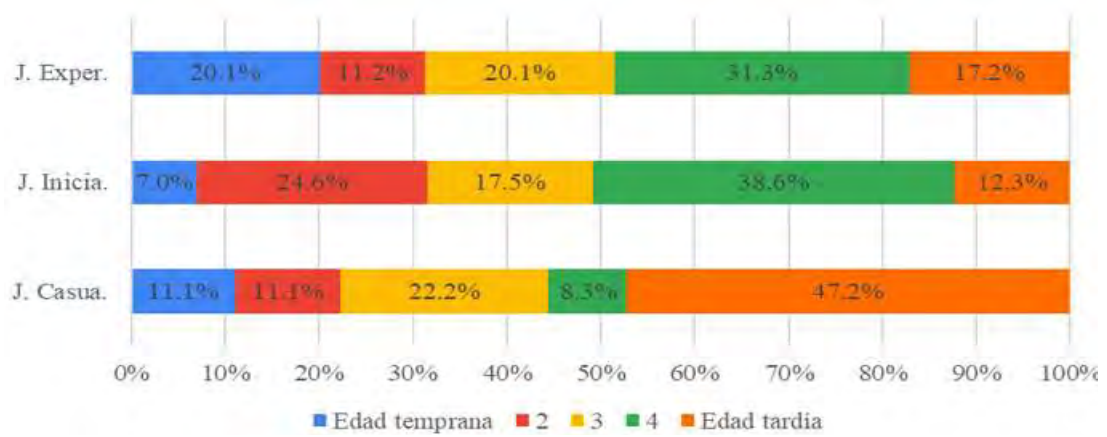


Figura G36: Juego habitualmente/ Juego de manera esporádica

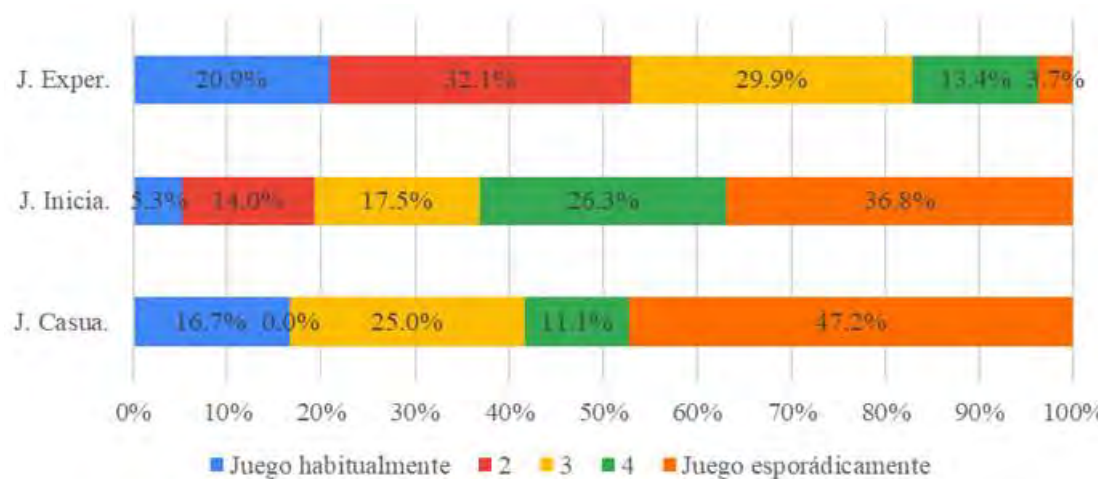


Figura G37: Perteneczo a grupos de RRSS de JdMM/ No Perteneczo

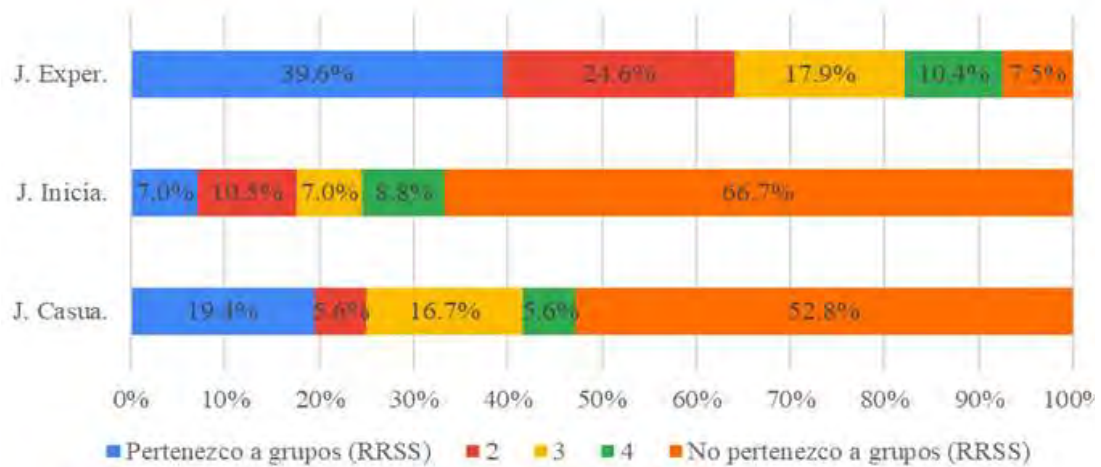


Figura G38: Juego en tiendas / Juego en casa

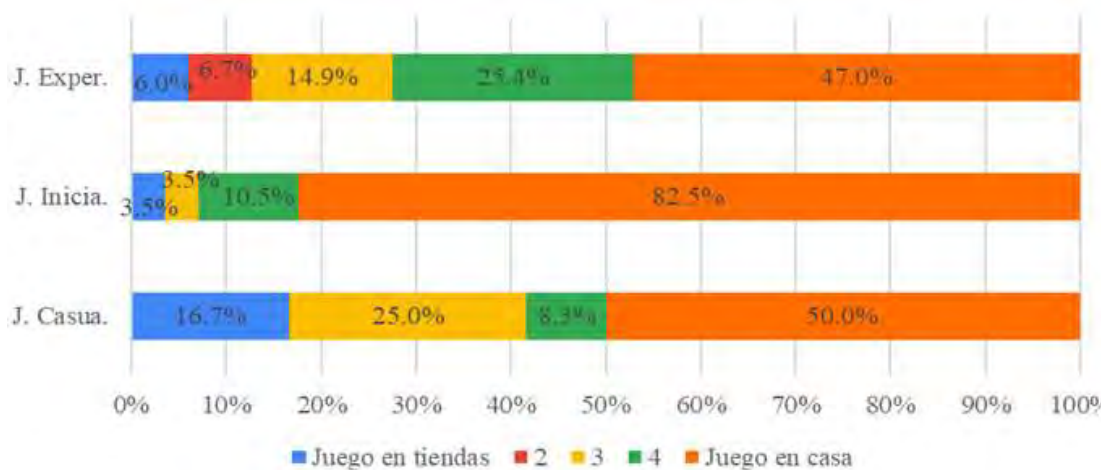


Figura G39: Juego de manera online / juego de manera tradicional

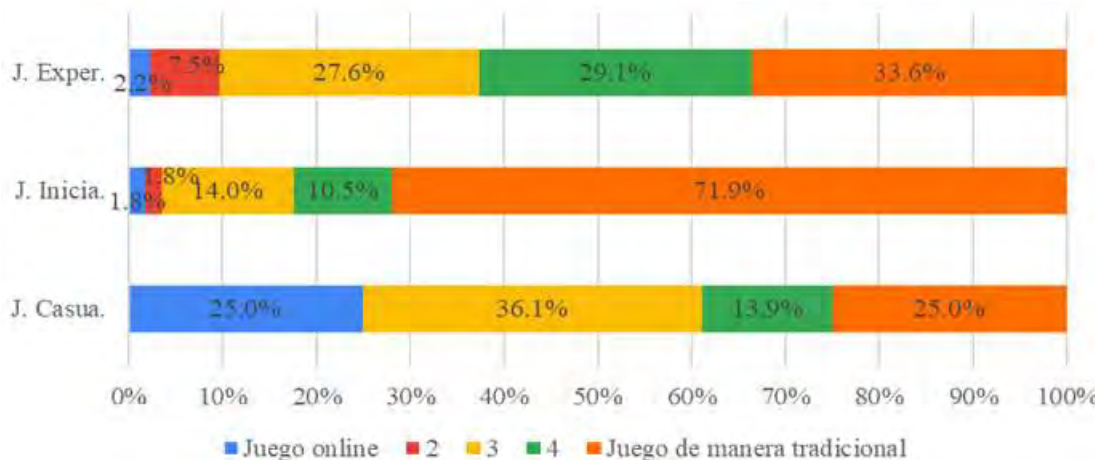


Figura G40: Cuido mis JdMM / No cuido mis JdMM

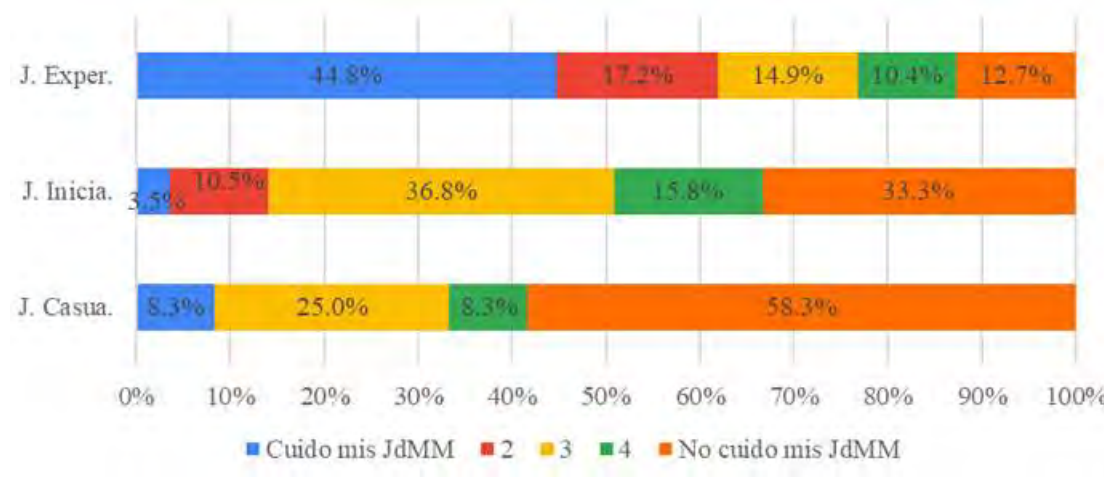


Figura G41: Pertenezco clubes o asociaciones de JdMM/ No Pertenezco

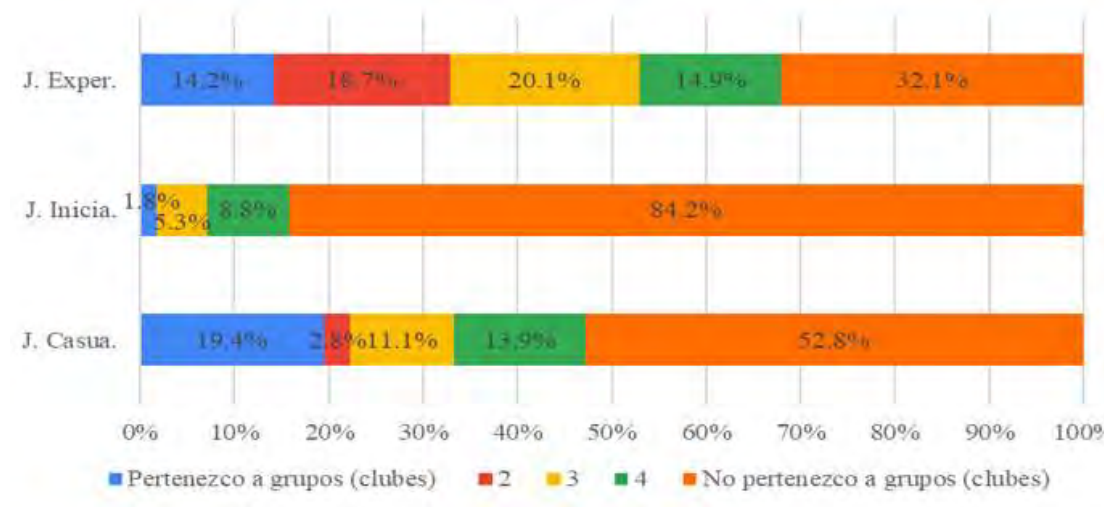


Figura G42: Veo videos de YT antes de comprar / No pido opinión, me gusta y lo compro

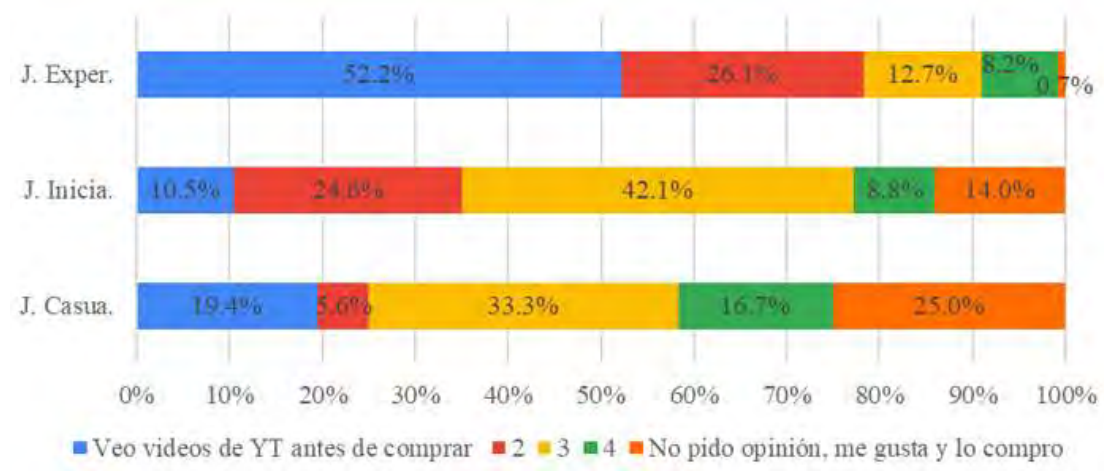


Figura G43: Compro en tiendas físicas/ Compro en tiendas online

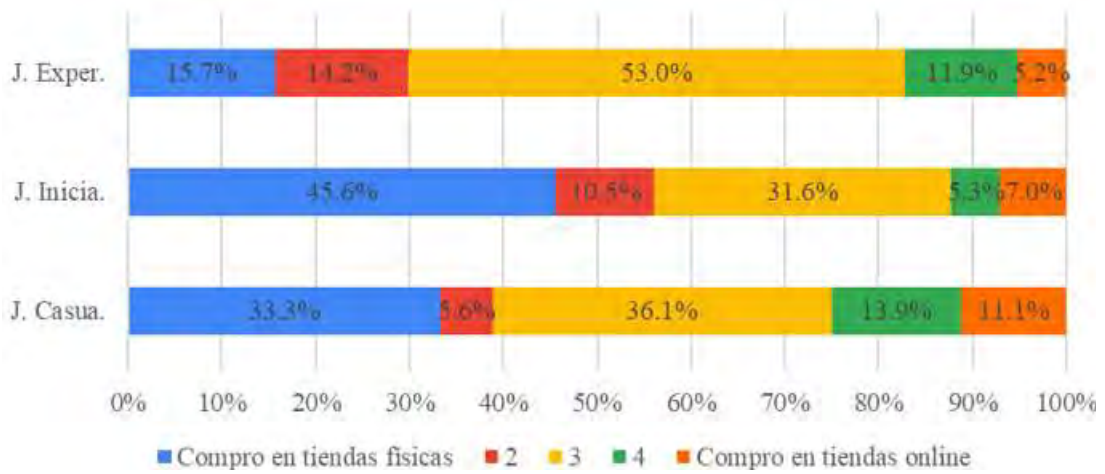


Figura G44: Compro basado en mis gustos personales / Compro pensando en mi grupo de juego

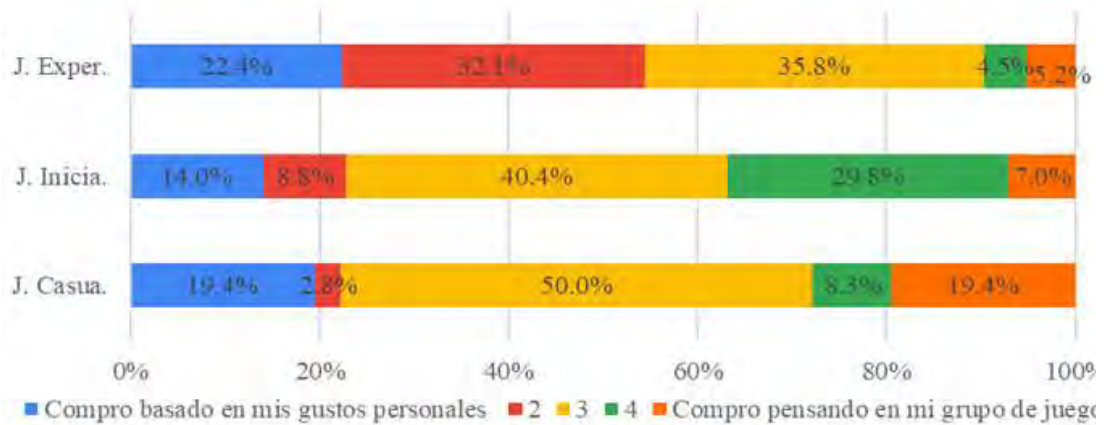


Figura G45: JdMM son parte de mi estilo de vida / JdMM son una forma más de pasar el tiempo

