Logotipo, nombre de la empresa

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Logotipo, nombre de la empresa

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICO MATEMÁTICAS

Mercadotecnia

GRUPO 053

MARÍA FERNANDA ORTIZ CARRILLO

2002086

CESAR ISAAC PEÑA MENDOZA

1996239

PERLA GISEL NÚÑEZ TORRES

1945422

Análisis de Mercado

(VIDEOJUEGOS)

El mercado de los videojuegos es amplio y diverso, pero se pueden identificar ciertos rasgos:

**Edad:**

Principalmente entre 12 y 35 años, aunque existe un crecimiento en adultos mayores de 40.

**Género:**

Actualmente existe una distribución más equitativa (aprox. 55% hombres, 45% mujeres).

**Nivel socioeconómico:**

Medio y medio-alto, ya que los videojuegos implican gastos en consolas, PC o dispositivos móviles, además de accesorios y juegos.

**Estilo de vida:**

Consumidores digitales, conectados a internet, interesados en entretenimiento interactivo y experiencias inmersivas.

Segmentación de Mercado

**Gamers casuales:**

Juegan en móviles o consolas de forma esporádica, buscan diversión rápida.

**Gamers competitivos:**

Interesados en juegos online, eSports y experiencias multijugador.

**Gamers hardcore:**

Dedican muchas horas semanales, invierten en consolas de última generación, accesorios y juegos premium.

**Consumidores de streaming/gaming social:**

Personas que siguen creadores de contenido en Twitch/YouTube, y juegan para socializar.

¿Cuál es el mercado meta?

El **mercado meta** dependerá del tipo de producto (juego, consola, accesorios, servicio de suscripción, etc.), pero en general se enfoca en:

* **Jóvenes de 15 a 30 años**.
* Con acceso a internet y dispositivos electrónicos.
* Interesados en entretenimiento digital interactivo y con poder adquisitivo medio.

Necesidades

Las principales necesidades y deseos que llevan al consumo de videojuegos son:

* **Necesidad de entretenimiento y diversión**.
* **Búsqueda de evasión** de la rutina y el estrés.
* **Conexión social**: interactuar con amigos o comunidades online.
* **Competencia y logro personal**: alcanzar metas dentro de los juegos.
* **Exploración de mundos virtuales** e historias interactivas.

¿Qué hay del Proceso de Compra?

El consumidor reconoce la necesidad de entretenimiento, diversión o conexión social, luego busca información sobre opciones de juegos y plataformas, compara características, precios y opiniones de otros jugadores, toma la decisión de compra en tiendas físicas o digitales, y finalmente evalúa su satisfacción con el producto, lo que puede generar recomendaciones o fidelidad hacia la marca.

**Reconocimiento de la necesidad:**

El consumidor busca entretenimiento, socializar o competir.

**Búsqueda de información:**

Consulta reseñas, gameplays, precios y experiencias de otros jugadores.

**Evaluación de alternativas:**

Considera gráficos, historia, jugabilidad, compatibilidad y costo.

**Decisión de compra:**

Puede ser en tiendas físicas, en línea (Steam, PlayStation Store, etc.) o apps móviles.

**Comportamiento postcompra:** Si se satisface la necesidad, recomienda el producto, genera fidelidad y busca expansiones o secuelas.

Ofertas y precios de productos

En la industria de los videojuegos, los precios fluctúan según el tipo de producto y la empresa que los desarrolla o fabrica. Los títulos de grandes desarrolladoras (triple A) suelen tener precios más altos debido a los elevados costos de producción y marketing, mientras que los juegos de estudios independientes (indie) suelen ser más accesibles gracias a presupuestos más reducidos.

En cuanto a las consolas, sus precios dependen de la marca, la generación tecnológica y las características que ofrecen. Por lo general, son más costosas en su lanzamiento y tienden a reducirse con el tiempo; sin embargo, en la generación actual se ha observado un fenómeno inusual: varias consolas han aumentado de precio debido a la inflación y a ajustes en la cadena de suministro.

**Nintendo**

**Modelos actuales (2025):**

Switch (2017): Lanzamiento US$299.99 → agosto 2025: US$339.99 (EE. UU.)

Switch Lite (2019): US$199.99, sin cambios oficiales.

Switch OLED (2021): US$349.99 → agosto 2025: US$399.99.

Switch 2 (2025): México $13,599 MXN (bundle Mario Kart World $14,899 MXN).

**Mercado informal (México):**

Switch 2: $9,900–$11,100 MXN

Switch OLED: variable según edición, color o accesorios

**Generaciones previas:**

3DS (2011): US$249.99 → bajó a US$169.99 cinco meses después

Wii U (2012): Basic US$299 / Deluxe US$349

**Sony (PlayStation)**

**Modelos actuales (2025):**

PS5 Slim con lector (2023): US$499.99 → agosto 2025: US$549.99

PS5 Slim Digital (2023): US$449.99 → US$499.99

PS5 Pro (2024/2025): US$749.99

PS5 original (2020): US$499.99 con disco / US$399.99 Digital

**Generaciones previas:**

PS4 (2013): US$399 → PS4 Slim 2016: US$299 / PS4 Pro 2016: US$399

PS3 (2006): US$499–US$599 → ajustes posteriores

**Microsoft (Xbox)**

**Modelos actuales (2025):**

Xbox Series X (2020): US$499 → mayo 2025: US$599.99

Series S 512 GB (2020): US$299 → US$379.99

Series S 1 TB: US$429.99

**Generaciones previas:**

Xbox One (2013): US$499 con Kinect → US$399 sin Kinect en 2014

**Precios de videojuegos en 2025**

**Juegos Independientes (Indie)**

Título Tienda física Online consola Online PC Cambio de precio

Hollow Knight: Silksong US$19.99 US$19.99 US$19.99 Sin cambios

Tiny Bookshop US$15–25 US$15–25 US$15–25 Sin cambios

Amber Isle US$15–30 US$15–30 US$15–30 Sin cambios

**Mercado informal (México):**

Hollow Knight: Silksong: $400–$600 MXN según edición y demanda

**Juegos Triple A**

Título Tienda física Online consola Online PC Cambio de precio

F1 25 US$69.99 US$69.99 US$69.99 Sin cambios

Doom: The Dark Ages US$69.99 US$69.99 US$69.99 Sin cambios

GTA VI US$70+ US$70+ US$70+ Precio esperado alto por lanzamiento

**Mercado informal (México):**

Juegos triple A: $1,200–$1,500 MXN según estado, bundle y demanda

**Notas extra.**

Los precios pueden variar entre plataformas: Steam, PlayStation Store, Xbox Store, Nintendo eShop.

Las promociones y bundles influyen en los precios oficiales.

El mercado informal en México puede ofrecer precios más bajos o más altos dependiendo de disponibilidad y estado del producto.

Análisis de Marco y Microambiente

Para comprender el entorno del mercado de videojuegos, se realiza un análisis a **dos niveles**: microambiente y microambiente.

**Microambiente (marco)**

Son factores externos que afectan a todas las empresas del sector y que **no pueden controlarse directamente**, pero que influyen en la estrategia y toma de decisiones:

* **Económicos:** Inflación, tipo de cambio y poder adquisitivo de los consumidores afectan la disposición a gastar en consolas y videojuegos. Por ejemplo, el aumento de precios de PS5 y Switch en 2025 está parcialmente ligado a la inflación y a ajustes en la cadena de suministro.
* **Socioculturales:** Cambios en hábitos de consumo, como la preferencia por juegos online, móviles o streaming, y la creciente participación femenina en los videojuegos, impactan directamente en el desarrollo de productos y campañas de marketing.
* **Político-legales:** Leyes y regulaciones sobre contenido, clasificación por edades, impuestos de importación y restricciones de venta digital afectan la disponibilidad y precios de juegos y consolas.
* **Tecnológicos:** Innovaciones como consolas de nueva generación, realidad virtual, motores gráficos avanzados y servicios de suscripción en la nube (Xbox Cloud Gaming, PlayStation Plus) modifican la experiencia del usuario y la competitividad del mercado.
* **Ambientales:** La producción sostenible de consolas y embalajes ecológicos es cada vez más relevante para consumidores conscientes, además de cumplir normativas locales e internacionales.
* **Demográficos:** Factores como edad, género, ubicación geográfica y crecimiento de la población gamer influyen en la segmentación de mercado y el diseño de productos. Por ejemplo, la expansión del mercado gamer entre adultos mayores impulsa títulos más casuales y accesibles.

**Microambiente**

Son factores más cercanos a la empresa, sobre los que **puede influir parcialmente**, y que determinan la interacción directa con el mercado:

* **Clientes:** Sus gustos, necesidades y lealtad determinan la demanda de ciertos tipos de juegos, consolas o servicios. Por ejemplo, los gamers hardcore buscan consolas de última generación y títulos triple A, mientras que los gamers casuales prefieren juegos móviles o ediciones más económicas.
* **Competencia:** Otras empresas de videojuegos, consolas y servicios de suscripción impactan en precios, innovación y estrategias de promoción. La competencia entre Nintendo, Sony y Microsoft ha generado una diferenciación clara en características y precios de sus consolas actuales.
* **Proveedores:** Fabricantes de consolas, desarrolladores de software y distribuidores determinan la disponibilidad, calidad y costos de los productos. Retrasos o problemas en la cadena de suministro pueden afectar directamente los precios.
* **Canales de distribución:** Tiendas físicas, plataformas online y marketplaces influyen en la experiencia de compra y en la estrategia de precios. Por ejemplo, Steam, PlayStation Store y Mercado Libre permiten distintos rangos de precios y promociones, afectando la percepción del valor del producto.
* **La propia empresa:** Recursos internos, estrategia, innovación en productos y marketing determinan cómo se posiciona la empresa frente a los competidores. La capacidad de lanzar nuevas ediciones, bundles o servicios de suscripción impacta directamente en la participación de mercado y la satisfacción del cliente.

COMPETENCIA EN EL MERCADO

Actualmente en el mercado de los videojuegos predominan principalmente lo que se conocen como los **tres grandes y son competidores** a nivel mundial los cuales son: **Nintendo, Sony (PlayStation) y Microsoft (Xbox)**. Donde cada uno ocupa una posición estratégica:

* **Nintendo**: se enfoca en la innovación de experiencias de juego accesibles, familiares y sociales. Su consola **Switch** ha sido un éxito por su versatilidad portátil-híbrida.
* **Sony (PlayStation)**: es líder en juegos de alto rendimiento, exclusivas reconocidas (The Last of Us, God of War) y gráficos avanzados. Su estrategia está centrada en el mercado de **gamers hardcore y competitivos**.
* **Microsoft (Xbox)**: ha reforzado su posición con servicios de suscripción y cloud gaming, priorizando el **valor agregado** con Xbox Game Pass y la integración de lo que es el ecosistema de Windows.

En el ámbito de los **videojuegos independientes (indie)**, hay estudios pequeños han ido ganando relevancia, ofreciendo experiencias innovadoras y accesibles, compitiendo por nichos específicos y plataformas.

ESTRATEGIAS USADAS

Estas grandes compañías emplean diferentes tipos de estrategias para la promoción de sus productos, y también en estas intentan abarcar distintos puntos como:

 Calidad:

* Nintendo prioriza la jugabilidad y experiencias familiares sobre la potencia gráfica.
* Sony se distingue por títulos exclusivos con altos estándares tanto narrativos como visuales.
* Microsoft se va más por la estabilidad de servicios en la nube y amplia compatibilidad.

 Precios:

* Los precios de consolas varían según la marca: por ejemplo, **Switch 2 en México cuesta $13,599 MXN (en promedio**), mientras que un **PS5 Pro ronda en los $19,299 MXN**
* En cuestión de los videojuegos como tal, los **triple A** normalmente se mantienen en precios altos (US$70), mientras que los **indie** son más accesibles/económicos (US$15–30).
* Microsoft destaca por ofrecer acceso a múltiples juegos mediante **Game Pass** con un precio mensual.

 Distribución:

* Nintendo y Sony usan tanto **tiendas físicas** como plataformas digitales (PlayStation Store, eShop).
* Microsoft impulsa más lo que viene siendo la **distribución digital y el juego en la nube**, reduciendo la dependencia de tiendas físicas.

 Promociones:

* Nintendo a veces utiliza bundles con sus franquicias más icónicas/ famosas (ej Mario Kart, the legend of Zelda).
* Sony pone rebajas temporales en PlayStation Store.
* Microsoft ofrece promociones buenísimas con **Game Pass**, incluyendo pruebas a bajo costo y acceso inmediato a lanzamientos recientes.