

Bitácora Grupo 3 , CA-204 (II-2024)

Joseph Romero, Cristhofer Urrutia, Oscar Espinoza

2024-10-30

Tabla de contenidos

Introducción	4
1 Bitácora 1	5
1.1 Comando 1:	5
1.2 Comando 2:	6
1.3 Comando 3:	6
2 Parte planificacion	7
2.1 Pregunta de investigación:	7
2.1.1 Defincion del idea	7
2.1.2 Conceptualización de la idea:	7
2.1.3 Identificación de tensiones:	8
2.1.4 Reformulación de la idea en modo pregunta	8
2.1.5 Argumentación de la preguntas:	9
2.1.6 Argumentacion a traves de datos.	12
2.2 Revisión bibliográfica	14
2.2.1 Búsqueda de bibliografía	14
2.2.2 Ordenamiento de la literatura	15
2.2.3 Ordenamiento de la literatura	16
2.2.4 Construcción de fichas de literatura	17
2.3 Construcción de la UVE de Gowin	31
3 Parte de escritura	32
3.1 Selección de la pregunta:	32
3.1.1 Argumentación:	32
4 Bitácora 2	34
4.1 Comando 1:	34
4.2 Comando 2:	35
4.3 Comando 3:	35
5 Parte de Planificación	36
5.1 Ordenamiento de la Literatura	36
6 Enlaces de la Literatura	37

7	Análisis Estadísticos	40
7.1	Análisis Descriptivo	40
7.1.1	Resúmenes:	40
7.1.2	Gráficos:	42
7.2	Propuesta Metodológica	46
7.2.1	Nuevos Métodos	46
7.2.2	Análisis Exploratorio de Datos (EDA)	46
7.2.3	Regresión Lineal Múltiple	47
7.3	Construcción de Fichas de Resultados	47
8	Bitacora 3	50
9	Parte de planificación	51
9.1	Análisis de modelación	51
9.1.1	Carga automática de datos	51
9.1.2	Análisis descriptivo completo	52
9.2	Graficos	56
9.3	Construcción de fichas de resultados	63
9.4	Ordenamiento de los elementos de reporte	67
9.4.1	Elementos primarios y secundarios	67
9.4.2	Orden de los elementos en el reporte	68
10	Parte de escritura	70
11	Parte de reflexión	76
11.1	Revisión de objetivos y pregunta de investigación en la UVE	76

Introducción

En este proyecto se investigará qué características hacen que los videojuegos sean preferidos por los consumidores, para esto se utilizará una base de datos que contiene información sobre diferentes videojuegos y sus atributos. Lo que se quiere conseguir con lo anterior es descubrir patrones y relaciones que ayuden a entender qué elementos son clave para que un videojuego sea preferido por sobre los demás y para lograr esto se aplicarán técnicas de análisis de datos, para así poder identificar las características que hacen a esos juegos exitosos.

1 Bitácora 1

1.1 Comando 1:

```
44391fa (2024-09-05, 00:13) [Joseph Romero] (HEAD -> main) chore: Modifique el archivo de referencias
5 files changed, 452 insertions(+), 17 deletions(-)

bdef66c (2024-09-04, 22:33) [Oscar] feat: se borró el parrafo introductorio antes de la UVE de Gowin del archivo bitacora-1.qmd y se puso en index.qmd
1 file changed, 2 insertions(+), 1 deletion(-)

dd5b102 (2024-09-04, 22:29) [Oscar] feat: Se agregó el parrafo introductorio antes de la UVE de Gowin
1 file changed, 3 insertions(+)

74c536f (2024-09-04, 18:44) [Cristhofer Urrutia] feat: se agrega la parte de escritura en las lineas 336-354
1 file changed, 356 insertions(+), 336 deletions(-)

4ba9c2f (2024-09-04, 17:05) [Joseph Romero] feat: Correccion del apartado de referencias de la bitacora
1 file changed, 1 insertion(+), 1 deletion(-)

dd39c05 (2024-09-04, 17:04) [Joseph Romero] feat: Se corrigen los subtítulos de la bitacora, y se agrega el apartado de referencias
1 file changed, 2 insertions(+), 2 deletions(-)

515a84a (2024-09-04, 16:56) [Oscar] feat: Se agregaron las referencias de la busqueda bibliografica
1 file changed, 22 insertions(+), 1 deletion(-)

523a5d9 (2024-09-04, 16:51) [Joseph Romero] feat: Se agrego contenido de la linea 166 a la 314
f18d74e (2024-09-04, 16:49) [Joseph Romero] feat: Se agregaron cambios en la bitacora
1 file changed, 1 deletion(-)

494be26 (2024-09-04, 16:42) [Oscar] chore: Se agregaron las referencias de las fichas y de la busqueda bibliografica
1 file changed, 151 insertions(+)

08bc8ed (2024-09-04, 16:40) [Cristhofer Urrutia] feat: se agrega contenido a la bitácora; líneas 1-166.
1 file changed, 166 insertions(+), 1 deletion(-)

d171fda (2024-09-04, 16:14) [Joseph Romero] chore: generar sitio en docs
24 files changed, 6027 insertions(+), 1 deletion(-)

ba1eb0e (2024-09-04, 16:07) [Joseph Romero] feat: Agregue el titulo de la bitacora 1
2 files changed, 2 insertions(+), 1 deletion(-)

9539c2b (2024-09-04, 15:54) [Joseph Romero] feat: Borre contenido de bitacora 1
2 files changed, 1 insertion(+), 2 deletions(-)

da02b0a (2024-09-04, 15:49) [Joseph Romero] feat: Agregue el archivo bitacora 1
1 file changed, 1 insertion(+)

76be474 (2024-09-04, 15:45) [Joseph Romero] chore: Agregue los documentos necesarios para el funcionamiento del repositorio
5 files changed, 60 insertions(+), 3 deletions(-)

fe22f16 (2024-09-04, 15:17) [Joseph101rom] Initial commit
2 files changed, 50 insertions(+)
```

Figura 1.1: Resultado del link

1.2 Comando 2:

```
## [unreleased]

### Chore

- Agregue los documentos necesarios para el funcionamiento del repositorio
- Generar sitio en docs
- Se agregaron las referencias de las fichas y de la búsqueda bibliografica
- Modifique el archivo de referencias

### Feat

- Agregue el archivo bitacora 1
- Borre contenido de bitacora 1
- Agregue el titulo de la bitacora 1
- Se agregaron cambios en la bitacora
- Se agrega contenido a la bitácora; líneas 1-166.
- Se agrego contenido de la línea 166 a la 314
- Se agregaron las referencias de la búsqueda bibliografica
- Se corrigen los subtítulos de la bitacora, y se agrega el apartado de referencias
- Correccion del apartado de referencias de la bitacora
- Se agrega la parte de escritura en las líneas 336-354
- Se agregó el parrafo introductorio antes de la UVE de Gowin
- Se borro el parrafo introductorio antes de la UVE de Gowin del archivo bitacora-1.qmd y se puso en index.qmd
```

Figura 1.2: Changelog

1.3 Comando 3:

```
project      : Bitacoras-Grupo-3-CA-0204-II-2024-
repo age     : 9 hours
branch:      : main
last active  : 28 minutes ago
active on    : 2 days
commits      : 17
files        : 30
uncommitted  : 10
authors      :
  10 Joseph Romero      58.8%
   4 Oscar               23.5%
   2 Cristhofer Urrutia  11.8%
   1 Joseph101rom       5.9%
```

Figura 1.3: Git summary

2 Parte planificacion

2.1 Pregunta de investigación:

2.1.1 Defincion del idea

“Análisis del Éxito Comercial de Videojuegos Basado en Características del Juego”

2.1.2 Conceptualización de la idea:

- Análisis: Por análisis se entiende el examen minucioso y pormenorizado de un asunto para conocer su naturaleza, sus características, su estado y los factores que intervienen en todo ello. [Fuente](#)
- Éxito: El éxito es el resultado satisfactorio de una acción o proyecto. [Fuente](#)
- Comercial: Comercial es un adjetivo que se refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla. [Fuente](#)
- Videojuegos: Los videojuegos son softwares de juegos electrónicos desarrollados para el entretenimiento a través de un aparato electrónico como máquinas arcade, consolas, computadores o dispositivos digitales. [Fuente](#)
- Basado: La palabra “basado” es el participio del verbo “basar” y se utiliza como un adjetivo para describir algo que se ha fundamentado o apoyado en una base específica. [Fuente](#)
- Característica: Las características de un objeto, una persona o un referente cualquiera son aquellos rasgos, condiciones o elementos que le resultan propios, reconocibles y que sirven para distinguirlo de otros referentes similares. Así, por ejemplo, las características de un perro incluyen su color, su tamaño, su raza, su conducta, su edad y todo aquello que nos sirva para distinguirlo del resto de los animales. [Fuente](#)
- Juego: Ejercicio recreativo o de competición sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde. [Fuente](#)

2.1.3 Identificación de tensiones:

Definición de Variables y Métricas: Consideramos fundamental definir correctamente las variables y las métricas de manera clara y concisa, ya que en caso de no hacerlo puede resultar en una labor mucho más extensa y complicada de lo esperado.

Selección de Técnicas de Análisis: En caso de no realizar una correcta selección de técnicas de análisis, podríamos enfrentarnos ante un proceso más largo y complicado de lo que debería de ser, además de no brindar información fidedigna al analizar los datos con una técnica inadecuada.

Definición de “Éxito Comercial”: Pensamos que establecer una métrica clara y consistente para medir el éxito comercial de los videojuegos puede representar todo un desafío, pues este es un concepto que puede depender de factores como ventas, popularidad e ingresos, lo que lo vuelve un poco más complicado el “limitar” a la hora de definirlo.

Identificación de Características Clave del Juego: En caso de no escoger las características de videojuegos adecuadas, puede que estas no estén presentes en nuestra base de datos o que no nos lleven a conclusiones relevantes, por ende afectando la integridad del proyecto.

Complejidad de las Relaciones: Entender las relaciones que pueden o no darse entre las características del juego y el éxito comercial puede ser algo complicado, pues existen interacciones y efectos que no son precisamente lineales y que podrían requerir de técnicas de análisis avanzadas (de las cuales no disponemos en este curso), lo que añade una capa más de complejidad a nuestro estudio que no fué contemplada al inicio.

Comparabilidad entre Juegos: Los videojuegos pueden diferir significativamente en términos de presupuesto, marketing y otros factores externos al juego en sí, lo cual puede hacer más difícil aislar el efecto de las características de cada juego en el éxito comercial y por ende dificultarnos la labor de llegar a concluir alguna relación entre el juego y las características que lo llevaron ser exitoso.

2.1.4 Reformulación de la idea en modo pregunta

- ¿Cómo se puede analizar el mercado de los videojuegos?
- ¿Por qué es importante analizar el mercado de los videojuegos para reconocer desencadenantes del éxito de la industria?
- ¿Qué características son fundamentales para el éxito comercial de un videojuego dado el contexto donde fue publicado?
- ¿Por qué a las personas les atraen los videojuegos y cuál es su relación con el éxito comercial de los videojuegos?

2.1.5 Argumentación de la preguntas:

¿Cómo se puede analizar el mercado de los videojuegos?

Contrargumentos:

- *Lógica:* El análisis podría ser limitado si se considerara un subanálisis predictivo. Esto debido a que el mercado puede dar giros radicales; por ejemplo, se puede dar el caso de que anuncien una nueva consola de videojuegos.
- *Ética:* Existen videojuegos cuya temática es la violencia y realizar un proyecto donde se mencionan dichos videojuegos podría conducir a una publicidad accidental de un mercado de juegos violentos.
- *Emocional:* Un análisis simplificado del mercado de los videojuegos puede omitir aspectos como la propia perspectiva de un consumidor frente a cierto tipo de videojuegos, por ejemplo.

Argumentos:

- *Lógica:* El análisis de este mercado podría aprovecharse de herramientas microeconómicas y macroeconómicas, pues a fin de cuentas sigue siendo un mercado.
- *Ética:* La mayoría de videojuegos requieren conexión permanente a internet, además, plataformas de videojuegos oficiales como Steam permiten acceder a bases de datos sobre videojugadores. Por lo tanto la información obtenida probablemente esté inalterada.
- *Emocional:* Gracias a los datos se podría ver que tan rentable es la industria de los videojuegos y de esta manera informar a la gente sobre dicha conclusión, pues existen muchas personas desempleadas que podrían incorporarse al mercado.

Conclusión: El mercado de los videojuegos, como cualquier otro, presenta sus propias problemáticas micro y macroeconómicas. Es gracias a la salvedad de las herramientas económicas que se podrá hacer un análisis desde ambas perspectivas (consumidor y empresas), sin embargo se tendría un rezago en la parte emocional de las preferencias, por lo que el análisis puede llegar a ser considerado tosco.

¿Por qué es importante analizar el mercado de los videojuegos para reconocer desencadenantes del éxito de la industria?

Contrargumentos:

- *Lógica:* Existen otros mercados cuya influencia trasciende sustancialmente al de los videojuegos, un ejemplo de estos mercados puede ser el del petróleo, pues muchas actividades del día a día dependen de dicho recurso.

- *Ética:* En los últimos años se ha generado una gran ola de denuncias por parte de los trabajadores hacia las compañías desarrolladoras de videojuegos, lamentablemente, existen países como Japón en donde por su cultura los trabajadores no suelen visibilizar las problemáticas en los ambientes laborales. Por esta razón, la importancia de analizar este mercado no podría estar tan bien conceptualizada en este tipo de países. También podría darse el caso de que ciertos datos estén mostrando información “falsa”, pues si se quisiera analizar las horas jugadas por jugador para asociar esto con las ventas, habría que tener en cuenta que muchas de esas horas corresponden a gente que estaba *afk*.
- *Emocional:* La preferencia de los consumidores estarían respaldadas bajo datos estadísticos; lo que implica que se ignorarán experiencias que los jugadores hayan experimentado mientras jugaban.

Argumentos:

- *Lógica:* A nivel cultural sería interesante sonsacar la importancia de este mercado. Como expresión artística, los videojuegos podrían indicar una respuesta social a ciertos fenómenos de la actualidad como ha pasado con la música. Los datos estadísticos ayudarían a esclarecer este suceso.
- *Ética:* Un país en desarrollo como Costa Rica podría tomar acción al incursionar (o no) en el mercado de videojuegos gracias a las estadísticas. Si un país lograra éxito en este mercado sería posible aumentar las fuentes de ingresos.
- *Emocional:* Para muchas personas los videojuegos se les presentaron en su infancia; sería de especial interés conocer qué empresas han permanecido con sus sagas longevas de videojuegos y de esta manera complacer a sus consumidores.

Conclusión: Pese a que bajo ciertas medidas los videojuegos no sean una industria tan influyente, siempre existirá este mercado de nicho que se mueve principalmente por razones emocionales. También es importante recalcar irregularidades del mercado para que se puedan corregir en el futuro y de esta manera mejorar el ambiente laboral, por ejemplo. También, aunque parezca utópico por la naturaleza del tema: el análisis puede servir para que gobiernos decidan si invertir recursos en la industria.

¿Qué características son fundamentales para el éxito comercial de un videojuego dado el contexto donde fue publicado?

Contrargumentos:

- *Lógica:* Los resultados de este análisis podrían no ser concretos. Los videojuegos empezaron a ser más notorios en la década de los 70 y desde entonces las tendencias han cambiado radicalmente.

- *Ética:* Si se fija el análisis dentro de un período específico, se obtendrían datos sobre características propias de videojuegos violentos, un ejemplo de esto es la década 2010-2020. De esta manera, se puede dar el caso de que algún grupo de personas interpreten de manera errónea la información.
- *Emocional:* Existen datos no parametrizables que pueden determinar el éxito de un videojuego, por ejemplo: la relación que pueden entablar varias personas en los juegos en línea.

Argumentos:

- *Lógica:* Sería posible tener un análisis que demuestre el panorama actual de las preferencias de los videojugadores, por lo que a nivel sociológico o cultural se podrían notar patrones en las características de los videojuegos. Por ejemplo, una característica que sería de gran ayuda para este propósito es la de “géneros de los videojuegos”.
- *Ética:* Gracias a las características notadas, se podrían realizar sugerencias acerca de cómo tendrían que ser los videojuegos para mantener al público satisfecho.
- *Emocional:* El nicho de los videojuegos tiene una característica muy importante: la sociabilidad entre sus miembros. Realizar este análisis permitiría que las personas conozcan más acerca de sus preferencias en videojuegos y se vean incentivadas a socializar más.

Conclusión: Aunque las características sean cambiantes, vale la pena realizar un análisis sobre períodos fijos y de esta manera conocer cuáles características fueron prevalecientes en dichos períodos. Un punto bueno de este análisis es el de la posibilidad de notar las mejores características de cada época y combinarlas para tratar de combatir irregularidades del presente.

¿Por qué a las personas les atraen los videojuegos y su relación con el éxito de la industria?

Contraargumentos:

- *Lógica:* Esta pregunta tiene una fuerte connotación emocional. Por lo tanto, resulta difícil socavar la premisa mediante datos numéricos y categóricos sencillos.
- *Ética:* Se ha visto casos de criminales que usan como medio a los videojuegos para realizar sus actos infames. Esto sucede gracias a juegos en línea en donde por ejemplo, un extorsionador puede utilizar a un infante para sus propósitos, por este y muchos otros motivos los videojuegos son atractivos para la delincuencia y los datos serían imprecisos para notarlo.
- *Emocional:* La atracción a los videojuegos puede conducir a una posterior adicción a los videojuegos, lo que repercute en consecuencias sociales negativas para el ya paciente psiquiátrico afectado. Desgraciadamente, la incorporación de este trastorno al DSM-V fue reciente por lo que no se tienen suficientes datos de este tema.

Argumentos:

- *Lógica:* No podemos hablar de éxito de los videojuegos (a un nivel más profundo) basados en sus características sin antes responder a esta interrogante, pues es de la respuesta que obtenemos en una versión más primitiva (pero al mismo tiempo madura) una lista de las tan ansiadas características asociadas a dicho éxito desde el punto de vista del videojugador.
- *Ética:* Es menester de la sociedad conocer a través de un análisis los patrones de conducta que llevaron al auge y vigencia este fenómeno. De este modo la población en general tendrá un mejor juicio y panorama acerca del tema.
- *Emocional:* Un mundo sin videojuegos sería inimaginable para muchas personas, al final de cuentas muchas personas utilizan a los videojuegos como una herramienta para escapar de su realidad. Conocer qué factores están anudados a esta “fuga” de realidad podría ayudar a las personas a buscar ayuda psicológica y/o mejorarla.

Conclusión: El punto más débil es la falta de información que pueden tener ciertos indicadores numéricos y categóricos para abstraer esta pregunta y responder. Sin embargo, se podría solventar ese problema al investigar de manera un poco más profunda sobre la conducta humana y estadísticas que se usen en estudios con propósito similar.

2.1.6 Argumentacion a traves de datos.

Fuente de Información: La base de datos utilizada es el Steam Games Dataset, recopilado por Martin Bustos Roman en 2022 y disponible en Kaggle. Este dataset incluye información detallada sobre más de 85,000 videojuegos publicados en la plataforma Steam. El enlace de acceso es: <https://doi.org/10.34740/KAGGLE/DS/2109585>.

Contexto Temporal y Espacial de los Datos: Temporal: El dataset cubre videojuegos lanzados desde los inicios de Steam hasta el año 2022, lo que permite analizar la evolución del mercado de videojuegos durante un período largo. Espacial: El dataset abarca un contexto espacial mundial, lo que permite realizar análisis que reflejen las tendencias y características del mercado de videojuegos a nivel internacional.

Facilidad de Obtener la Información: La base de datos es de acceso público a través de Kaggle, lo que facilita la obtención y uso de la información. La recopilación de datos fue realizada utilizando la API de Steam, complementada con datos de Steam Spy.

Población de Estudio: La población de estudio incluye todos los videojuegos disponibles en Steam, lo que representa una cobertura extensa del mercado de videojuegos .

Muestra Observada: La muestra observada consta de más de 85,000 videojuegos, proporcionando una base sólida y representativa para el análisis.

Unidad Estadística o Individuos: Cada unidad estadística en la tabla representa un videojuego individual. Cada fila en la tabla corresponde a un juego específico con sus características particulares, como precio, fecha de lanzamiento, reseñas, entre otros.

Descripción de las Variables de la Tabla

- **AppID:** Identificador único del juego en Steam.
- **Name:** Nombre del juego.
- **Release date:** Fecha de lanzamiento del juego.
- **Estimated owners:** Número estimado de propietarios del juego.
- **Peak CCU:** Máximo número de usuarios concurrentes.
- **Required age:** Edad mínima requerida para jugar el juego.
- **Price:** Precio del juego en dólares estadounidenses.
- **DLC count:** Número de contenidos descargables (DLC) disponibles para el juego.
- **About the game:** Descripción breve del juego.
- **Supported languages:** Idiomas soportados por el juego.
- **Full audio languages:** Idiomas con soporte de audio completo.
- **Reviews:** Reseñas de los usuarios.
- **Header image:** URL de la imagen de encabezado del juego en la tienda.
- **Website:** Sitio web oficial del juego.
- **Support url:** URL de soporte del juego.
- **Support email:** Correo electrónico de soporte.
- **Windows:** Indica si el juego es compatible con Windows.
- **Mac:** Indica si el juego es compatible con Mac.
- **Linux:** Indica si el juego es compatible con Linux.
- **Metacritic score:** Puntaje del juego en Metacritic.
- **Metacritic url:** URL del juego en Metacritic.
- **User score:** Puntaje otorgado por los usuarios.
- **Positive:** Número de reseñas positivas.
- **Negative:** Número de reseñas negativas.
- **Score rank:** Clasificación del juego según el puntaje.
- **Achievements:** Número de logros disponibles en el juego.
- **Recommendations:** Número de recomendaciones del juego.
- **Notes:** Notas adicionales sobre el juego.
- **Average playtime forever:** Tiempo promedio de juego total.
- **Average playtime two weeks:** Tiempo promedio de juego en las últimas dos semanas.
- **Median playtime forever:** Mediana del tiempo de juego total.
- **Median playtime two weeks:** Mediana del tiempo de juego en las últimas dos semanas.
- **Developers:** Desarrolladores del juego.
- **Publishers:** Publicadores del juego.
- **Categories:** Categorías a las que pertenece el juego.
- **Genres:** Géneros del juego.
- **Tags:** Etiquetas descriptivas del juego.

- **Screenshots:** URL de las capturas de pantalla del juego.
- **Movies:** URL de los videos o tráilers del juego.

Descripción Detallada de Elementos Clave: Cada fila representa un videojuego específico. En ellas se agrupan todos los atributos del juego en cuestión, permitiendo comparaciones entre diferentes juegos y análisis de cómo sus características contribuyen a su éxito. Además las columnas representan las características específicas de cada videojuego, como su precio, número de reseñas positivas y su puntaje en Metacritic. Estas columnas son esenciales para analizar cómo diferentes factores influyen en el éxito comercial de un Juego. Por otro lado las celdas contienen los valores específicos de cada variable para cada juego. Estas celdas permiten realizar un análisis granular, observando cómo cada característica afecta el éxito de un videojuego.

Relación con la Pregunta de Investigación: La diversidad de datos (como fecha de lanzamiento, precio y popularidad) permite un análisis profundo del mercado de videojuegos, observando tendencias a lo largo del tiempo. La información sobre la cantidad de juegos, sus características y el comportamiento del consumidor es crucial para entender la dinámica del mercado. Por otra parte, variables como “Metacritic score,” “User score,” y “Estimated owners” son fundamentales para determinar qué características son más influyentes en el éxito comercial de los videojuego.

2.2 Revisión bibliográfica

2.2.1 Búsqueda de bibliografía

- Hevia (2012)
- Di Blasi (2019)
- Guerrero Pastor (2018)
- STEAM (s. f.)
- Desconocido (2024a)
- Desconocido (2024b)
- Handrich, Heidenreich, y Kraemer (2022)
- Deterding et al. (2022)
- Csikszentmihalyi (1990)
- Skinner (1938)
- (Ref11?)
- Wickham y Grolemond (2017)
- James et al. (2021)
- MacQueen (1967)
- Muhannad (2019)
- Sergi Mesonero (2019)
- Goh, Al-Tabbaa, y Khaan (2023)

2.2.2 Ordenamiento de la literatura

```
library(knitr) fichas_bibliograficas <- data.frame( Tipo = c("Cronológico", "Metodológico",  
"Temático", "Teoría", "Cronológico", "Metodológico", "Temático", "Teoría", "Cronológico",  
"Metodológico", "Temático", "Teoría", "Cronológico", "Metodológico", "Temático", "Teoría",  
"Cronológico", "Metodológico", "Temático", "Teoría", "Cronológico", "Metodológico",  
"Temático", "Teoría"), "Tema general" = c("Globalización de la cultura japonesa",  
"Globalización de la cultura japonesa", "Globalización de la cultura japonesa", "Globalización  
de la cultura japonesa", "Gaming Disorder", "Gaming Disorder", "Gaming Disorder",  
"Gaming Disorder", "Diversión en videojuegos", "Diversión en videojuegos", "Diversión en  
videojuegos", "Diversión en videojuegos", "Política en videojuegos", "Política en videojuegos",  
"Política en videojuegos", "Política en videojuegos", "Industria de videojuegos en España",  
"Industria de videojuegos en España", "Industria de videojuegos en España", "Industria de  
videojuegos en España", "Marketing en videojuegos", "Marketing en videojuegos", "Marketing  
en videojuegos", "Marketing en videojuegos"), "Tema específico" = c("Crisis económica de los  
años 90", "Análisis de mercado", "Análisis transmediático", "Cool Japan", "Entre 2017-2018",  
"Encuestas y datos", "Salud mental en jugadores", "Escape de la realidad", "Contexto actual",  
"Revisión teórica, encuestas", "Factores de diversión", "Psicología de la diversión", "No  
especificado", "Análisis cualitativo", "Impacto en política", "Ludoficción", "Contexto actual",  
"Estudio descriptivo", "Aspectos económicos", "Industria creativa", "Estrategias actuales",  
"Análisis de caso", "Marketing digital", "Marketing estratégico"), "Título" = c("Manga,  
anime y videojuegos japoneses", "Manga, anime y videojuegos japoneses", "Manga, anime y  
videojuegos japoneses", "Manga, anime y videojuegos japoneses", "Problematic video game  
use as an emotional coping strategy", "Problematic video game use as an emotional coping  
strategy", "Problematic video game use as an emotional coping strategy", "Problematic  
video game use as an emotional coping strategy", "¿Qué hace divertido un videojuego?",  
"¿Qué hace divertido un videojuego?", "¿Qué hace divertido un videojuego?", "¿Qué hace  
divertido un videojuego?", "LA POLÍTICA A LA QUE JUGAMOS", "LA POLÍTICA A LA  
QUE JUGAMOS", "LA POLÍTICA A LA QUE JUGAMOS", "LA POLÍTICA A LA QUE  
JUGAMOS", "Análisis de la industria del videojuego en España", "Análisis de la industria del  
videojuego en España", "Análisis de la industria del videojuego en España", "Análisis de la  
industria del videojuego en España", "Plan de marketing para una empresa de videojuegos",  
"Plan de marketing para una empresa de videojuegos", "Plan de marketing para una empresa  
de videojuegos", "Plan de marketing para una empresa de videojuegos"), Año = c(2012,  
2012, 2012, 2012, 2019, 2019, 2019, 2019, 2023, 2023, 2023, 2023, "No especificado", "No  
especificado", "No especificado", "No especificado", 2024, 2024, 2024, 2024, 2024, 2024, 2024,  
2024), "Autor(es)" = c("Carmen Mangirón", "Carmen Mangirón", "Carmen Mangirón",  
"Carmen Mangirón", "Maria Di Blasi", "Maria Di Blasi", "Maria Di Blasi", "Maria Di Blasi",  
"Guerrero Pastor, Marta", "Guerrero Pastor, Marta", "Guerrero Pastor, Marta", "Guerrero  
Pastor, Marta", "STEAM, ON", "STEAM, ON", "STEAM, ON", "STEAM, ON", "Autor  
Desconocido", "Autor Desconocido", "Autor Desconocido", "Autor Desconocido", "Autor  
Desconocido", "Autor Desconocido", "Autor Desconocido", "Autor Desconocido") )
```

```
kable(fichas_bibliograficas, align = "c", col.names = c("Tipo", "Tema General", "Tema Específico", "Título", "Año", "Autor(es)"))
```

2.2.3 Ordenamiento de la literatura

```
library(knitr) fichas_bibliograficas <- data.frame( Tipo = c("Cronológico", "Metodológico",
"Temático", "Teoría", "Cronológico", "Metodológico", "Temático", "Teoría", "Cronológico",
"Metodológico", "Temático", "Teoría", "Cronológico", "Metodológico", "Temático", "Teoría",
"Cronológico", "Metodológico", "Temático", "Teoría", "Cronológico", "Metodológico",
"Temático", "Teoría"), "Tema general" = c("Globalización de la cultura japonesa",
"Globalización de la cultura japonesa", "Globalización de la cultura japonesa", "Globalización
de la cultura japonesa", "Gaming Disorder", "Gaming Disorder", "Gaming Disorder",
"Gaming Disorder", "Diversión en videojuegos", "Diversión en videojuegos", "Diversión en
videojuegos", "Diversión en videojuegos", "Política en videojuegos", "Política en videojuegos",
"Política en videojuegos", "Política en videojuegos", "Industria de videojuegos en España",
"Industria de videojuegos en España", "Industria de videojuegos en España", "Industria de
videojuegos en España", "Marketing en videojuegos", "Marketing en videojuegos", "Marketing
en videojuegos", "Marketing en videojuegos"), "Tema específico" = c("Crisis económica de los
años 90", "Análisis de mercado", "Análisis transmediático", "Cool Japan", "Entre 2017-2018",
"Encuestas y datos", "Salud mental en jugadores", "Escape de la realidad", "Contexto actual",
"Revisión teórica, encuestas", "Factores de diversión", "Psicología de la diversión", "No
especificado", "Análisis cualitativo", "Impacto en política", "Ludoficción", "Contexto actual",
"Estudio descriptivo", "Aspectos económicos", "Industria creativa", "Estrategias actuales",
"Análisis de caso", "Marketing digital", "Marketing estratégico"), "Título" = c("Manga,
anime y videojuegos japoneses", "Manga, anime y videojuegos japoneses", "Manga, anime y
videojuegos japoneses", "Manga, anime y videojuegos japoneses", "Problematic video game
use as an emotional coping strategy", "Problematic video game use as an emotional coping
strategy", "Problematic video game use as an emotional coping strategy", "Problematic
video game use as an emotional coping strategy", "¿Qué hace divertido un videojuego?",
"¿Qué hace divertido un videojuego?", "¿Qué hace divertido un videojuego?", "¿Qué hace
divertido un videojuego?", "LA POLÍTICA A LA QUE JUGAMOS", "LA POLÍTICA A LA QUE JUGAMOS",
"LA POLÍTICA A LA QUE JUGAMOS", "LA POLÍTICA A LA QUE JUGAMOS", "Análisis de la industria del videojuego en España", "Análisis de la industria del videojuego en España", "Análisis de la industria del videojuego en España", "Análisis de la industria del videojuego en España", "Plan de marketing para una empresa de videojuegos", "Plan de marketing para una empresa de videojuegos", "Plan de marketing para una empresa de videojuegos"), Año = c(2012, 2012, 2012, 2012, 2019, 2019, 2019, 2019, 2023, 2023, 2023, 2023, "No especificado", "No especificado", "No especificado", "No especificado", 2024, 2024, 2024, 2024, 2024, 2024, 2024), "Autor(es)" = c("Carmen Mangirón", "Carmen Mangirón", "Carmen Mangirón", "Carmen Mangirón", "Maria Di Blasi", "Maria Di Blasi", "Maria Di Blasi", "Maria Di Blasi", "Guerrero Pastor, Marta", "Guerrero Pastor, Marta", "Guerrero Pastor, Marta", "Guerrero
```


Pastor, Marta”, “STEAM, ON”, “STEAM, ON”, “STEAM, ON”, “STEAM, ON”, “Autor Desconocido”, “Autor Desconocido”, “Autor Desconocido”, “Autor Desconocido”, “Autor Desconocido”, “Autor Desconocido”, “Autor Desconocido”, “Autor Desconocido”))

kable(fichas_bibliograficas, align = “c”, col.names = c(“Tipo”, “Tema General”, “Tema Específico”, “Título”, “Año”, “Autor(es)”))

2.2.4 Construcción de fichas de literatura

Ficha 1:

Título: Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global

Autor(es): Carmen Mangirón

Año: 2012

Nombre del tema: Estrategias de globalización en la cultura japonesa.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Desde la crisis económica de Japón en los años 90.
- **Metodológico:** Análisis de mercado y estrategias de marketing.
- **Temático:** Análisis transmediático.
- **Teoría:** Cool Japan.

Resumen en una oración: Se analizan las estrategias de globalización de la cultura popular japonesa.

Argumento central: Las empresas japonesas han adoptado estrategias efectivas para internacionalizar sus productos culturales.

Problemas con el argumento o el tema: La traducción es un reto con el que el autor ha tenido que lidiar.

Resumen en un párrafo: En esta obra el autor explica cómo algunas expresiones de arte de la cultura japonesa como lo son el manga, el anime y los videojuegos han logrado una expansión internacional muy significativa desde la década de 1990. Trata temas como las estrategias de globalización que ayudaron a que las empresas japonesas lleguen a los mercados de todo el mundo, también se mencionan algunos fenómenos como lo puede ser la traducción no oficial hecha por aficionados. A pesar del éxito de estas empresas el autor menciona que ha sido un gran reto para las empresas japonesas lograr que sus productos sean aceptados del todo en los mercados extranjeros debido a las diferencias culturales.

Fuente: Hevia (2012)

Ficha 2:

Título: Problematic video game use as an emotional coping strategy: Evidence from a sample of MMORPG gamers

Autor(es): Maria Di Blasi

Nombre del tema: Gaming Disorder

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Se ubicó entre el año 2017 y 2018.
- **Metodológico:** Encuestas y datos estadísticos.
- **Temático:** Datos asociados a la salud mental de los jugadores.
- **Teoría:** Los videojuegos como método para escapar de la realidad.

Resumen en una oración: Se analizó el comportamiento de los jugadores encuestados y se relacionó a la desregularización emocional.

Argumento central: La fuerte relación del estado emocional y los videojuegos.

Problemas con el argumento o el tema: El autor a veces puede llegar a sonar redundante.

Resumen en un párrafo: Los videojuegos, como cualquier otro medio de entretenimiento genera placer. El problema de generar placer es que muchas personas pueden llegar a entretenerse de esta manera para compensar estados emocionales irregulares y que a la larga en vez de obtener beneficios se obtengan desventajas. La muestra fueron jugadores de un juego en línea llamado World of Warcraft: en este juego se reportó una gran satisfacción por parte de los encuestados, sin embargo también se notó que muchos llegaban a estresarse bastante durante sus sesiones de juego.

Fuente: Di Blasi (2019)

Ficha 3:

Título: ¿Qué hace un videojuego divertido?

Autor(es): Guerrero Pastor, Marta

Año: 2023

Nombre del tema: Elementos que contribuyen a la diversión en los videojuegos.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** El estudio se contextualiza en el marco de teorías y prácticas actuales sobre el diseño de videojuegos.

- **Metodológico:** Investigación teórica seguida de encuestas realizadas a jugadores.
- **Temático:** Elementos que influyen en la diversión durante el diseño de videojuegos.
- **Teoría:** Psicología de la diversión aplicada al diseño de videojuegos.

Resumen en una oración: Este estudio investiga los componentes clave que hacen que un videojuego sea divertido desde una perspectiva teórica y práctica.

Argumento central: La diversión en los videojuegos se descompone en múltiples factores como el aprendizaje, la experiencia del jugador y la interacción social, todos los cuales son cruciales para una experiencia de juego atractiva.

Problemas con el argumento o el tema: El desafío de capturar todos los aspectos que contribuyen a la diversión en un solo estudio, señalando la necesidad de más investigaciones en áreas menos exploradas.

Resumen en un párrafo: Se exploran los elementos que hacen que un videojuego sea divertido, y se va dividiendo la investigación en tres fases: revisión teórica, encuestas y análisis de resultados. Se identifican factores clave como el aprendizaje, la variedad y la interacción social como fundamentales para mantener el interés del jugador. El estudio reconoce la necesidad de explorar más áreas de la diversión en videojuegos, sugiriendo que los resultados obtenidos abren nuevas preguntas sobre la naturaleza de esta diversión.

Fuente: Guerrero Pastor (2018)

Ficha 4:

Título: LA POLÍTICA A LA QUE JUGAMOS. CULTURA, VIDEOJUEGOS Y LUDOFICCIÓN POLÍTICA EN LA PLATAFORMA STEAM

Autor(es): STEAM, ON

Año: No especificado

Nombre del tema: Intersección entre política y videojuegos en Steam.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** No especificado.
- **Metodológico:** Análisis cualitativo de la cultura de videojuegos.
- **Temático:** Impacto de la ludoficción en la política.
- **Teoría:** Teoría de la ludoficción.

Resumen en una oración: Estudia cómo los videojuegos en Steam influyen en la cultura política actual.

Argumento central: Los videojuegos pueden servir como una plataforma para la discusión política y la crítica social.

Problemas con el argumento o el tema: Falta de datos empíricos para respaldar algunas afirmaciones.

Resumen en un párrafo: Este artículo analiza el papel que juegan los videojuegos en la construcción del discurso político, centrándose en la plataforma Steam como un espacio donde los jugadores interactúan con narrativas que reflejan y desafían la realidad política. Se argumenta que los videojuegos no solo son entretenimiento, sino que también pueden ser herramientas de reflexión y activismo político.

Fuente: STEAM (s. f.)

Ficha 5:

Título: Análisis de la industria del videojuego en España

Autor(es): Autor Desconocido

Año: 2024

Nombre del tema: Estado de la industria de videojuegos en España.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Contexto actual.
- **Metodológico:** Estudio descriptivo.
- **Temático:** Aspectos económicos y culturales.
- **Teoría:** Teoría de la industria creativa.

Resumen en una oración: Se presenta un análisis del desarrollo y la situación actual de la industria de videojuegos en España.

Argumento central: La industria del videojuego en España está en crecimiento y se enfrenta a desafíos significativos.

Problemas con el argumento o el tema: Dificultades para obtener estadísticas precisas.

Resumen en un párrafo: Este trabajo proporciona un análisis integral de la industria de videojuegos en España, abordando su evolución, desafíos y oportunidades. A través de datos

y estadísticas, se examinan las tendencias actuales y se discute cómo las empresas pueden adaptarse para mejorar su competitividad en el mercado global.

Fuente: Desconocido (2024a)

Ficha 6:

Título: Plan de marketing para una empresa de videojuegos

Autor(es): Autor Desconocido

Año: 2024

Nombre del tema: Estrategias de marketing en la industria de videojuegos.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Estrategias actuales.
- **Metodológico:** Análisis de caso.
- **Temático:** Marketing digital.
- **Teoría:** Teoría del marketing estratégico.

Resumen en una oración: Se propone un plan de marketing para optimizar el lanzamiento de videojuegos.

Argumento central: Un enfoque integral de marketing es crucial para el éxito de nuevos videojuegos.

Problemas con el argumento o el tema: Puede ser difícil implementar todas las recomendaciones.

Resumen en un párrafo: Este documento presenta un plan de marketing detallado diseñado para una empresa de videojuegos. Se abordan estrategias como el marketing digital, las redes sociales y la segmentación del mercado, subrayando la importancia de un enfoque adaptativo en un sector altamente competitivo.

Fuente: Desconocido (2024b)

Ficha 7:

Título: Innovate or game over? Examining effects of product innovativeness on video game success

Autor(es): Franziska Handrich, Sven Heidenreich, Tobias Kraemer

Año: 2022

Nombre del tema: Innovación en la industria de videojuegos.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Últimos años de desarrollo.
- **Metodológico:** Análisis longitudinal.
- **Temático:** Innovación y rendimiento.
- **Teoría:** Teoría de la innovación en productos.

Resumen en una oración: El estudio investiga cómo la innovación afecta el éxito en la industria de videojuegos.

Argumento central: Las innovaciones en presentación y mecánicas mejoran el éxito a corto plazo.

Problemas con el argumento o el tema: Efectos de la innovación disminuyen con el tiempo.

Resumen en un párrafo: Este artículo aborda la relación entre la innovación en videojuegos y el rendimiento del mercado, destacando que las mejoras en la presentación y jugabilidad son esenciales para el éxito inicial, mientras que las innovaciones en la narrativa pueden ser más problemáticas. Se subraya la necesidad de un enfoque equilibrado para mantener la relevancia en un mercado cambiante.

Fuente: Handrich, Heidenreich, y Kraemer (2022)

Ficha 8:

Título: Mastering uncertainty: A predictive processing account of enjoying uncertain success in video game play

Autor(es): Sebastian Deterding, Marc Malmdorf Andersen, Julian Kiverstein, Mark Miller

Año: 2022

Nombre del tema: Experiencia de juego y gestión de la incertidumbre.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Investigación contemporánea.
- **Metodológico:** Estudio teórico y experimental.
- **Temático:** Psicología del juego.
- **Teoría:** Procesamiento predictivo.

Resumen en una oración: Se analiza cómo la incertidumbre afecta la diversión en los videojuegos.

Argumento central: La gestión de la incertidumbre es clave para la experiencia de juego.

Problemas con el argumento o el tema: Complejidad de medir la experiencia subjetiva del jugador.

Resumen en un párrafo: Este estudio explora la relación entre la incertidumbre en los videojuegos y la satisfacción del jugador, proponiendo que el procesamiento predictivo ayuda a entender por qué los jugadores disfrutan de los retos inciertos. Se argumenta que equilibrar el desafío y la habilidad del jugador puede mejorar significativamente la experiencia de juego.

Fuente: Deterding et al. (2022)

Ficha 9:

Título: Flow: The Psychology of Optimal Experience

Autor(es): Mihaly Csikszentmihalyi

Año: 1990

Nombre del tema: Psicología del flujo.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Teoría del flujo.
- **Metodológico:** Estudio teórico.
- **Temático:** Experiencia óptima.
- **Teoría:** Teoría del flujo.

Resumen en una oración: Se exploran los principios de la experiencia óptima.

Argumento central: La experiencia óptima se alcanza al equilibrar desafío y habilidad.

Problemas con el argumento o el tema: Puede ser difícil aplicar la teoría en contextos prácticos.

Resumen en un párrafo: En este libro, Csikszentmihalyi detalla cómo las personas pueden alcanzar un estado de “flujo”, donde están completamente inmersas en la actividad que realizan. Se describen las condiciones necesarias para lograr este estado y se discute su relevancia en diversas áreas, incluyendo el juego y el trabajo.

Fuente: Csikszentmihalyi (1990)

Ficha 10:

Título: The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis

Autor(es): B.F. Skinner

Año: 1938

Nombre del tema: Análisis experimental del comportamiento.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** No especificado.
- **Metodológico:** Enfoque experimental.
- **Temático:** Comportamiento y aprendizaje.
- **Teoría:** Conductismo.

Resumen en una oración: Se presenta un análisis exhaustivo de cómo los organismos responden a estímulos.

Argumento central: El comportamiento se modifica a través de la selección por consecuencias.

Problemas con el argumento o el tema: Limitaciones en el alcance de la investigación a ciertos organismos.

Resumen en un párrafo: En este libro, Skinner introduce su teoría conductual, fundamentando su enfoque experimental en la observación del comportamiento de los organismos en respuesta a diversos estímulos. A través de una serie de experimentos, se explora cómo las consecuencias de las acciones influyen en el aprendizaje y la modificación del comportamiento.

Fuente: Skinner (1938)

Ficha 11:

Título: Video game preferences

Autor(es): Wikipedia

Año: 2024

Nombre del tema: Preferencias en videojuegos.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Actualización continua.
- **Metodológico:** Recopilación de información enciclopédica.
- **Temático:** Tipos y estilos de videojuegos.
- **Teoría:** Análisis cultural de videojuegos.

Resumen en una oración: Se exploran las preferencias de los jugadores en el ámbito de los videojuegos.

Argumento central: Las preferencias de los jugadores varían según múltiples factores.

Problemas con el argumento o el tema: Falta de investigación empírica específica.

Resumen en un párrafo: Este artículo de Wikipedia proporciona una visión general sobre las preferencias de los jugadores en videojuegos, analizando diversos factores que influyen en sus elecciones, como la mecánica del juego, la narrativa y la estética. Se discuten tendencias actuales y cómo estas reflejan cambios en la cultura del juego.

Fuente: (Ref11?)

Ficha 12:

Título: Video game mechanics

Autor(es): Wikipedia

Año: 2024

Nombre del tema: Mecánicas de videojuegos.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Desarrollo de mecánicas a lo largo del tiempo.

- **Metodológico:** Análisis enciclopédico.
- **Temático:** Tipos y funciones de mecánicas en videojuegos.
- **Teoría:** Diseño de videojuegos.

Resumen en una oración: Se describen las diversas mecánicas utilizadas en los videojuegos.

Argumento central: Las mecánicas son fundamentales para la experiencia de juego.

Problemas con el argumento o el tema: Clasificaciones a veces simplificadas.

Resumen en un párrafo: Este artículo ofrece un análisis sobre las mecánicas de videojuegos, abordando su importancia en el diseño y la experiencia del jugador. Se examinan diferentes tipos de mecánicas, desde las más simples hasta las más complejas, y se discute cómo estas influyen en la jugabilidad y en la narrativa de los videojuegos.

Fuente: (Ref12?)

Ficha 13:

Título: Estudio de mercado sobre juegos para móviles y gaming

Autor(es): We Are Testers

Año: 2024

Nombre del tema: Tendencias en el mercado de juegos móviles y gaming

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Datos actuales del año 2024.
- **Metodológico:** Estudio de mercado basado en encuestas y análisis de tendencias.
- **Temático:** Comportamiento del consumidor y preferencias en juegos móviles.
- **Teoría:** Marketing de productos digitales y comportamiento de usuario.

Resumen en una oración: Estudio exhaustivo sobre las tendencias actuales y el comportamiento del consumidor en el mercado de juegos móviles.

Argumento central: Los juegos móviles están dominando el mercado global del gaming, y las empresas deben adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor para mantenerse competitivas.

Problemas con el argumento o el tema: Puede estar limitado a una muestra específica y no representar completamente todos los mercados globales.

Resumen en un párrafo: El estudio de mercado elaborado por We Are Testers explora las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor en el sector de los juegos para móviles. Se destacan elementos como el creciente interés por los juegos casuales, el impacto de la publicidad en los juegos móviles y cómo las empresas pueden capitalizar estas tendencias para mejorar su estrategia de marketing. Además, el estudio ofrece una visión general del perfil del jugador moderno, señalando la importancia de adaptar los productos a las demandas cambiantes del mercado digital.

Fuente: We Are Testers (2024)

Ficha 14:

Título: R for Data Science: Import, Tidy, Transform, Visualize, and Model Data

Autor(es): Wickham, Hadley y Grolemund, Garrett

Año: 2017

Nombre del tema: Análisis de datos en R.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Desarrollo del análisis de datos en R.
- **Metodológico:** Enfoque práctico y orientado a proyectos.
- **Temático:** Técnicas de importación, limpieza y visualización de datos.
- **Teoría:** Ciencia de datos y programación en R.

Resumen en una oración: Este libro presenta un enfoque práctico para realizar análisis de datos utilizando R.

Argumento central: La manipulación y visualización de datos son fundamentales para el análisis efectivo en R.

Problemas con el argumento o el tema: El enfoque puede no ser aplicable a conjuntos de datos extremadamente grandes o complejos.

Resumen en un párrafo: *R for Data Science* es un libro clave para quienes deseen aprender a manejar y analizar datos utilizando R. A través de ejemplos prácticos, Wickham y Grolemund explican cómo importar, limpiar y visualizar datos de manera efectiva. El texto enfatiza la importancia de una buena manipulación de datos como base para el análisis y la toma de decisiones informadas en ciencia de datos.

Fuente: Wickham y Grolemund (2017)

Ficha 15:

Título: An Introduction to Statistical Learning with Applications in R

Autor(es): James, Gareth; Witten, Daniela; Hastie, Trevor; y Tibshirani, Robert

Año: 2021

Nombre del tema: Aprendizaje estadístico.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Evolución del aprendizaje estadístico.
- **Metodológico:** Enfoque teórico y práctico.
- **Temático:** Modelos estadísticos y su aplicación en R.
- **Teoría:** Aprendizaje automático y estadística.

Resumen en una oración: El libro ofrece un enfoque accesible al aprendizaje estadístico y sus aplicaciones prácticas.

Argumento central: La comprensión de los modelos estadísticos es esencial para aplicar técnicas de aprendizaje automático.

Problemas con el argumento o el tema: Puede ser complejo para principiantes sin

formación previa en estadística.

Resumen en un párrafo: *An Introduction to Statistical Learning* es una referencia fundamental para quienes buscan entender el aprendizaje estadístico. Los autores presentan conceptos clave y modelos prácticos en un formato accesible, utilizando R como herramienta principal. Se abordan temas desde la regresión hasta el aprendizaje no supervisado, brindando ejemplos que facilitan la comprensión de la teoría detrás de cada técnica. Este libro es un recurso valioso para estudiantes y profesionales que desean aplicar métodos estadísticos en sus investigaciones y proyectos.

Fuente: James et al. (2021)

Ficha 16:

Título: Some Methods for Classification and Analysis of Multivariate Observations

Autor(es): MacQueen, J.

Año: 1967

Nombre del tema: Clustering y clasificación.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Desarrollo del método K-means.
- **Metodológico:** Investigación teórica y práctica.
- **Temático:** Clasificación y análisis multivariado.
- **Teoría:** Métodos estadísticos de agrupamiento.

Resumen en una oración: Este artículo introduce el método K-means para el agrupamiento de datos multivariados.

Argumento central: K-means es un método efectivo para clasificar y analizar conjuntos de datos complejos.

Problemas con el argumento o el tema: El rendimiento del algoritmo depende de la inicialización de los centroides y puede ser sensible a outliers.

Resumen en un párrafo: En su artículo seminal, MacQueen presenta el método K-means, un enfoque innovador para clasificar datos en grupos basados en sus características. El autor describe el algoritmo, su implementación y las ventajas de su uso en el análisis multivariado. A través de ejemplos, MacQueen ilustra cómo K-means puede simplificar la clasificación y la interpretación de conjuntos de datos complejos, aunque también señala las limitaciones del método, especialmente en términos de sensibilidad a la elección de los centroides iniciales y la presencia de valores atípicos.

Fuente: MacQueen (1967)

Ficha 17:

Título: The Impact of Video Games on the Players Behaviors: A Survey

Autor(es): Muhannad, Quwaider; Alabed, Abdullah y Duwairi, Rehab.

Año: 2019

Nombre del tema: Impacto de los videojuegos en el comportamiento

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Comportamiento de los jugadores conforme el desarrollo de videojuegos
- **Metodológico:** Investigación teórica y práctica.
- **Temático:** Impactos positivos y negativos sobre el comportamiento.
- **Teoría:** Psicología moldeable de los jugadores.

Resumen en una oración: Este artículo concluye comportamientos típicos de ciertos jugadores. **Argumento central:** Comportamientos positivos y negativos sobre el comportamiento de los jugadores.

Problemas con el argumento o el tema: A veces puede parecer sesgado.

Resumen en un párrafo: Es bien sabido que los videojuegos impactan de manera emocional en las personas, se han documentado ya efectos negativos y positivos en otros artículos. La propuesta de los autores se enfoca más en analizar esa parte agresiva que queda expuesta más que nada por los juegos competitivos.

Ficha 18:

Título: Sports: pasado y presente de las competiciones de videojuegos **Autor(es):** Mesonero, S.

Año: 2019

Nombre del tema: Deportes electrónicos.

Forma de organizarlo:

- **Cronológico:** Auge de los deportes electrónicos en la última década.
- **Metodológico:** Investigación teórica.
- **Temático:** Competiciones de videojuegos.
- **Teoría:** Historia de la evolución de los eSports; retos y desarrollo.

Resumen en una oración: El autor narra la evolución que han tenido los deportes electrónicos; desde juegos arcaicos de arcade hasta videojuegos como League of Legends.

Argumento central: Historia de los eSports.

Problemas con el argumento o el tema: El autor es muy optimista al respecto y no menciona mucho las partes negativas.

Resumen en un párrafo: Mucha gente nunca se hubiera imaginado que los videojuegos podrían ser un trabajo; es el rompimiento de dichos paradigmas en lo que se enfoca este artículo. A grandes rasgos se da a entender que un competidor de videojuegos está tan enfocado en ello que hasta puede darse el lujo de vivir de esto.

Ficha 19:

Título: Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions **Autor(es):** Goh, Edward y Al-Tabbaa, Omar y Khaan, Zaheer

Año: 2023 **Nombre del tema:** Industria de los videojuegos. **Forma de organizarlo:**

- **Cronológico:** Actualidad.
- **Metodológico:** Investigación teórica.

- **Temático:** Mercado de los videojuegos y filosofía económica. - **Teoría:** Importancia y complejidad de la industria de los videojuegos.

Resumen en una oración: Análisis en varias aristas sobre el mercado de los videojuegos.

Argumento central: Análisis socioeconómico del mercado de los videojuegos.

Problemas con el argumento o el tema: Se siente redundante y circular por momentos.

Resumen en un párrafo: Los videojuegos, vistos desde un foco económico, no son más que otro mercado. Este comprende aspectos como: el marketing, consumidores y las empresas. Con base en estos y otros datos económicos se pretende predecir el comportamiento de este mercado (desde cuanto generará para el 2027 hasta la calidad de los videojuegos).

Ficha 20:

Título: Interview: the science and art of Metacritic **Autor(es):** Stuart, Keith

Año: 2008 **Nombre del tema:** Crecimiento de las críticas de videojuegos. **Forma de organizarlo:**

- **Cronológico:** Auge de los sistemas modernos de críticas de videojuegos.

- **Metodológico:** Entrevista a profesional.

- **Temático:** Filosofía de las críticas de videojuegos. - **Teoría:** Críticas de videojuegos.

Resumen en una oración: Entrevista para entender el impacto que pueden tener estas críticas. **Argumento central:** Análisis de las críticas de videojuegos.

Problemas con el argumento o el tema: El entrevistado en ese entonces trabaja con Metacritic, una de las empresas importantes de críticas de videojuegos, por lo tanto puede ser que estuviera ignorando bastante cosas negativas.

Resumen en un párrafo: El auge de los videojuegos o de cualquier medio de entretenimiento aviva la idea medir la calidad del mismo mediante la crítica. El entrevistado, quien trabaja para Metacritic (empresa importante a día de hoy sobre crítica de videojuegos) para ese momento, menciona el porqué de la importancia de una industria dedicada a la crítica de los videojuegos; mencionando que la crítica puede ser beneficiosa, pues obligaría a las desarrolladoras a mejorar la calidad de sus productos.

Ficha 21:

Título: Do Metacritic scores affect game sales? **Autor(es):** Imad, Khan

Año: 2021 **Nombre del tema:** Efectos de la crítica sobre la venta de videojuegos. **Forma de organizarlo:**

- **Cronológico:** Análisis de datos del 2012.

- **Metodológico:** Artículo informativo.

- **Temático:** El rol de las críticas en los videojuegos. - **Teoría:** Teoría del consumidor: preferencias.

Resumen en una oración: El autor concluye de estudios previos que las críticas no afectan a las ventas. **Argumento central:** Críticas de videojuegos.

Problemas con el argumento o el tema: Pese a que la conclusión a la que llega el autor es acertada, el artículo se siente bastante corto.

Resumen en un párrafo: El autor asegura que la crítica de videojuegos, más específicamente las de Metacritic, no afectan a las ventas de los videojuegos. Esto con base en un estudio sobre ventas del 2012, donde se comparaban ventas de videojuegos y sus respectivos análisis en Metacritic.

2.3 Construcción de la UVE de Gowin

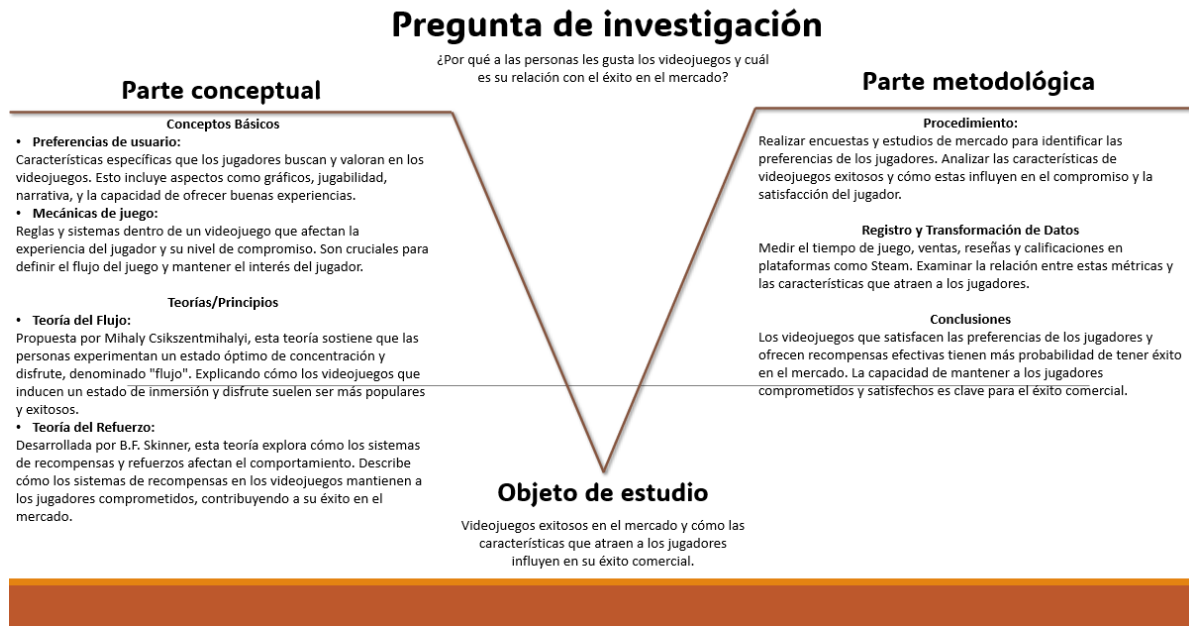


Figura 2.1: Diagrama de Gowin

Fuentes:

- Csikszentmihalyi (1990)
- Skinner (1938)

3 Parte de escritura

3.1 Selección de la pregunta:

¿Por qué a las personas les atraen los videojuegos y cuál es su relación con el éxito comercial de los videojuegos?

3.1.1 Argumentación:

La pregunta escogida tiene origen en la investigación realizada de las otras tres preguntas potenciales. La razón principal es que la misma tiene la característica de englobar (no necesariamente en una magnitud uniforme) a las demás de manera explícita como implícita. Para dilucidar la naturaleza de la pregunta, se mostrará la siguiente comparación:

(i) ¿Qué características son fundamentales para el éxito comercial de un videojuego dado el contexto donde fue publicado? ó ¿Por qué a las personas les atraen los videojuegos y cuál es su relación con el éxito comercial de los videojuegos?

Primero, note que el corazón de la primera pregunta reside en las palabras *características* y *fundamentales*. De esta pregunta, podemos plantear las siguientes: ¿Existen características generales que hagan que a las personas les gusten los videojuegos? y ¿Si existen dichas características, qué tan fundamentales son en el mercado de los videojuegos para la decisión de los consumidores? Se puede hallar, de manera parcial, una respuesta a ambas preguntas en el escapismo que menciona Di Blasi (2019) en su respectivo artículo; pero es que además esta respuesta funge de igual manera en la pregunta elegida por el grupo. Finalmente, tras confrontar ambas preguntas y notar esta relación: se determinó cuál pregunta resultó vencedora, o sea la que se eligió.

(ii) ¿Por qué es importante analizar el mercado de los videojuegos para reconocer desencadenantes del éxito de la industria? ó ¿Por qué a las personas les atraen los videojuegos y cuál es su relación con el éxito comercial de los videojuegos?

El vínculo entre estas dos preguntas no parece tan clara a primera vista, no obstante y de manera empírica se pueden utilizar las conclusiones del Estudio sobre juegos para móviles: hábitos en el sector ‘gaming’ (We Are Testers (2024)) para proponer respuestas a la primera pregunta. En este estudio se mencionan dos cosas importantes: *frecuencia de juego* y *celulares*, el celular es posiblemente el objeto más utilizado del siglo veintiuno. “El celular es el objeto

más utilizado” es lo mismo que decir “La frecuencia de uso del celular corresponde a la mayor de otro objeto”, entonces es natural pensar que si existen videojuegos de celulares, esto implicaría que no es de extrañar que los videojuegos para móviles sean tan populares; ¿Son estas características fundamentales (relación con lo planteado en (i)) para el éxito de los videojuegos? Si la respuesta es afirmativa, entonces por transitividad se llega a que esta podría ser una razón de preferencia de los consumidores frente a los videojuegos. De semejante manera se llega a la misma conclusión que en (i): la respuesta ante la hipótesis planteada en este inciso funciona para ambas interrogantes.

(iii) ¿Cómo se puede analizar el mercado de los videojuegos? ó ¿Por qué a las personas les atraen los videojuegos y cuál es su relación con el éxito comercial de los videojuegos?

Se desestimó fácilmente la primera pregunta, pues el mercado se puede analizar desde las preferencias, y para entender las preferencias se necesita entender el por qué de esta; o sea, el origen de la atracción que los videojuegos han cultivado en millones de personas. #

4 Bitácora 2

4.1 Comando 1:

```
juc80ESK109-K500300:/mnt/c/Users/Josue/Documents/UCR-2024/Herramientas-1/Bit-g3/Bitacoras-Grupo-3-CA-0204-II-2024-$ git log --pretty=format:'%C(yellow)%h %C(cyan)(%ad) %ggreen[%al]%Cred%cd %Creset%s' --date-format:'%Y-%m-%d, %H:%M' --shortstat
aca85d7 (2024-10-02, 20:27) [Oscar] (HEAD -> rama-arreglos, origin/rama-arreglos) feat: se agregan las ultimas fichas de literatura
38 files changed, 115 insertions(+), 6100 deletions(-)

36e7884 (2024-10-02, 19:28) [Oscar] feat: se agrega la tabla de ordenamiento de la literatura
18 files changed, 216 insertions(+), 97 deletions(-)

d23a8e8 (2024-10-02, 17:06) [Oscar] feat: Se agregan las 11 primeras fichas parafraseadas y se eliminan las referencias provenientes de Wikipedia
30 files changed, 8337 insertions(+)

213a07c (2024-10-02, 15:35) [Cristhofer Urrutia] fix: se modifican varios errores ortográficos
2 files changed, 28 insertions(+), 27 deletions(-)

1ddd397 (2024-10-02, 15:14) [Cristhofer Urrutia] fix: se corrige la posición de los gráficos y se cambia el gráfico 1 por otro que es un histograma poligonal de las frecuencias de lanzamientos y videojuegos.
40 files changed, 20 insertions(+), 10710 deletions(-)

31dad5c (2024-10-02, 00:30) [Joseph Romero] chore: Se agregan documentos y se quitan documentos del docs para subir todo a la web
37 files changed, 10703 insertions(+)

0731b84 (2024-10-02, 00:29) [Joseph Romero] chore: Se agregaron las imagenes de los graficos 4 y 5
5 files changed, 0 insertions(+), 0 deletions(-)

67f69c7 (2024-10-02, 00:28) [Joseph Romero] feat: Se agregaron los graficos, los enlaces literarios y las propuesta metodologica
1 file changed, 289 insertions(+), 53 deletions(-)

d63d76d (2024-10-02, 00:27) [Joseph Romero] feat: Agregue las maqueta de programacion y realice los graficos 4 y 5
1 file changed, 94 insertions(+), 32 deletions(-)

5951e3f (2024-09-30, 15:30) [Cristhofer Urrutia] fix: se actualizan los datos del workspace para que sirva
2 files changed, 0 insertions(+), 0 deletions(-)

79ef8c4 (2024-09-30, 00:17) [Cristhofer Urrutia] chore: pdf
1 file changed, 0 insertions(+), 0 deletions(-)

d6fbf85 (2024-09-30, 00:06) [Cristhofer Urrutia] fix: se crea la rama arreglos para arreglar la mala ejecución de ciertos commits
33 files changed, 9844 deletions(-)

744b3f5 (2024-09-28, 23:30) [Cristhofer Urrutia] chore: se agrega la tercera ficha de literatura
1 file changed, 19 insertions(+), 5 deletions(-)

89a0bb3 (2024-09-28, 23:24) [Cristhofer Urrutia] chore: se agrega la segunda ficha de resultados
1 file changed, 12 insertions(+)
```

4.2 Comando 2:

```
### Chore
- Se agregan en cuarto los histogramas de las fechas de lanzamiento y de notas en Metacritic, respectivamente.
- Se agregan dos fichas bibliográficas sobre críticas de videojuegos
- Se agrega un análisis entre fichas bibliográficas que contrasta puntos de vista acerca de la crítica de videojuegos

### Chore
- Agregue los documentos necesarios para el funcionamiento del repositorio
- Generar sitio en docs
- Se agregaron las referencias de las fichas y de la búsqueda bibliografica
- Modifique el archivo de referencias
- Se agregaron referencias necesarias para la V de gowin
- Se agregaron y modificaron documentos
- Se hacen unas correcciones a bitacora 1
- Se agregan lo archivos docs para que la pagina web funcione
- Se agregan cambios para poner mas referencias y agregar el apartado bitacora 2
- Se agrega la carpeta docs para que funcione la pagina web
- Se agrega base de datos
- Se agregó el gráfico de densidad hexagonal entre las variables jugadores estimados y precio
- Se agrega la ficha número 1 de resultados
- Se agrega la segunda ficha deresultados
- Se agrega la tercera ficha de literatura
- Pdf
- Se agregaron las imagenes de los graficos 4 y 5
- Se agregan documentos y se quitan documentos del docs para subir todo a la web

### Feat
- Agregue el archivo bitacora 1
- Borre contenido de bitacora 1
- Agregue el titulo de la bitacora 1
- Se agregaron cambios en la bitacora
- Se agrega contenido a la bitácora; líneas 1-166.
- Se agrego contenido de la linea 166 a la 314
- Se agregaron las referencias de la búsqueda bibliografica
- Se corrigen los subtítulos de la bitacora, y se agrega el apartado de referencias
- Correccion del apartado de referencias de la bitacora
- Se agrega la parte de escritura en las líneas 336-354
- Se agregó el parrafo introductorio antes de la UVE de Gowin
- Se borró el parrafo introductorio antes de la UVE de Gowin del archivo bitacora-1.qmd y se puso en index.qmd
- Agregue la V de gowin y hice algunas correcciones
- Se eliminamos las referencias no funcionales y las repetidas
```

4.3 Comando 3:

```
project      : Bitacoras-Grupo-3-CA-0204-II-2024-
repo age     : 4 weeks
branch:      : rama-arreglos
last active  : 14 minutes ago
active on    : 7 days
commits      : 61
files        : 35
uncommitted  : 3
authors      :
  25 Joseph Romero      41.0%
  23 Cristhofer Urrutia  37.7%
  12 Oscar              19.7%
   1 Joseph101rom       1.6%
cjcuc@DESKTOP-KSQ82NO:/mnt/c/Users/Josué/Documents/UCR-2024/Herramientas-1/Bit-g3/Bitacoras-Grupo-3-CA-0204-II-2024-$
```

5 Parte de Planificación

5.1 Ordenamiento de la Literatura

Tipo	Tema_General	Tema_Especifico
Teórico	Videojuegos y cultura japonesa	Análisis de éxito global de videojuegos japoneses
Metodológico	Adicción a videojuegos	Uso de videojuegos como estrategia de afrontamiento emocional
Teórico	Diversión en videojuegos	Concepto de diversión a través del análisis de videojuegos
Temático	Videojuegos y política	Ludoficción política en Steam
Metodológico	Industria de videojuegos	Análisis de la industria del videojuego en España
Metodológico	Marketing de videojuegos	Plan de marketing para empresas de videojuegos
Temático	Innovación en videojuegos	Innovación en productos y éxito en videojuegos
Metodológico	Experiencia de juego	Procesamiento predictivo y disfrute de la incertidumbre en videojuegos
Teórico	Psicología del juego	Experiencia óptima (flow)
Metodológico	Análisis de comportamiento	Análisis experimental del comportamiento
Temático	Juegos móviles y mercado	Estudio de mercado sobre juegos para móviles y gaming

6 Enlaces de la Literatura

En su obra “The Behavior of Organisms” (1938), B.F. Skinner plantea que el comportamiento se regula mediante un proceso de selección por consecuencias, centrado en la interacción estímulo-respuesta. Su enfoque analiza cómo los organismos cambian su conducta por los resultados obtenidos de sus acciones. Por otra parte, este planteamiento contrasta con la teoría de Csikszentmihalyi (1990), ya que él propone que el comportamiento no depende de las consecuencias inmediatas, sino también del nivel de inmersión que se logra cuando hay un equilibrio entre los desafíos y las habilidades. Mientras Skinner pone énfasis en respuestas automáticas ante estímulos, Csikszentmihalyi examina estados de conciencia elevados, como el “flujo”. Además, la obra de Skinner ofrece una base experimental sólida sobre cómo el refuerzo modifica el comportamiento, y el enfoque de Csikszentmihalyi complementa este modelo al destacar la importancia de la motivación intrínseca y el disfrute de la actividad como factores clave.

En “Flow: The Psychology of Optimal Experience” (1990), Mihaly Csikszentmihalyi desarrolla el concepto de “flujo”, un estado mental caracterizado por la plena concentración y disfrute de una actividad cuando las habilidades de la persona se alinean con el nivel de desafío de la tarea. El concepto de “flujo” guarda una conexión relevante con los estudios de Deterding et al. (2022) sobre los videojuegos, que señalan que la incertidumbre es crucial para que los jugadores disfruten. Por otro lado, ambos enfoques destacan la importancia de mantener un equilibrio: en el caso del “flujo”, entre habilidad y desafío; y en los videojuegos, entre previsibilidad e incertidumbre. En la industria de los videojuegos, mantener un equilibrio entre las habilidades del jugador y el reto que ofrece el juego es esencial para garantizar una experiencia satisfactoria y prolongada, esto con el fin del que el jugador se sienta cómodo realizando los desafíos, pero no tan cómodo como para que considere el juego demasiado fácil o absurdo.

¿El estudio “Innovate or Game Over?” (2022), de Handrich et al., analiza cómo la innovación en las mecánicas y la presentación de los videojuegos impacta directamente su éxito en el mercado. Los autores destacan que las innovaciones en la jugabilidad pueden mejorar el rendimiento inicial de un juego. El argumento sobre la necesidad de innovar en los videojuegos se alinea con el análisis de Deterding et al., quienes subrayan la importancia de la incertidumbre y el procesamiento predictivo en la experiencia del jugador. Sin embargo, mientras Deterding et al. se enfocan en aspectos psicológicos, Handrich et al. adoptan una perspectiva más comercial y destacando cómo la innovación en los videojuegos es clave para su competitividad en el mercado. Ambos estudios revelan que la innovación no solo es crucial en el diseño y las mecánicas de juego, sino también en la manera en que los jugadores experimentan a esos

cambios. Mantener el equilibrio entre las expectativas del mercado y la experiencia del jugador resulta vital para asegurar el éxito de un videojuego a largo y corto plazo.

En el estudio “Mastering Uncertainty: A Predictive Processing Account of Enjoying Uncertain Success in Video Game Play” (2022), exploran cómo la incertidumbre puede influir en el disfrute de los videojuegos y se analiza cómo los jugadores manejan la incertidumbre, a través del procesamiento predictivo, lo cual mantiene su interés en el juego. Deterding et al proponen que la incertidumbre es un elemento esencial para garantizar una buena experiencia al jugador, además sugieren que estos desarrollan expectativas sobre los resultados lo que les permite navegar la incertidumbre de manera efectiva. Y se dice que la incertidumbre, en lugar de disminuir la satisfacción, mantiene a los jugadores comprometidos y motivados lo que mejora su inmersión en el juego. Por otro lado, al entender el papel de la incertidumbre los desarrolladores deben considerar mecánicas del juego que puedan provocar respuestas cognitivas que fomenten el disfrute. Además, los diseñadores pueden crear experiencias más dinámicas que se adapten a las expectativas cambiantes de los jugadores.

“The Impact of Video Games on the Players Behaviors: A Survey” (2019) de Quwaider, et al., es un estudio que per sé contrasta los efectos negativos y positivos de los videojuegos tratando de hacerlo desde una óptica generalizada. En este estudio, los autores mencionan aspectos negativos de los videojuegos como: adicción a los videojuegos y recaídas y conductas violentas. Este último aspecto se alinea con lo encontrado por Di Blasi(2020) en su análisis sobre los juegos MMROPG; género también mencionado en este estudio. De forma más general, se menciona que los videojuegos de carácter competitivo son los gatilleros de este tipo de conductas antisociales, lo cual tiene mucho sentido si se compara con los eventos deportivos más importantes en el país; como lo es alguna final entre equipos de primera división, cuyos fanáticos son capaces de violentarse entre sí dado que su equipo perdió (ganó).

Un estudio que es clave para entender el mercado en la actualidad es el de los sPorts o deportes electrónicos. Gracias al aporte de Sergio Mesonero (2019) en su artículo “eSports: pasado y presente de las competiciones de videojuegos”, se puede llegar a incluso simpatizar con lo que representa esta industria. No es muy difícil notar en redes sociales como muchas personas están en contra del financiamiento que se les da a las competencias electrónicas, y no es de extrañar pues la sociedad está acostumbrada a presenciar competencias donde el contacto físico es clave. La simpatía puede venir de parte del reconocimiento que se le hace a los competidores, quienes tienen que entrenar de manera frecuente sus artificios videojueguiles. No es difícil notar que este fenómeno involucra un sistema de recompensa basado en la incertidumbre, (características evocadas en el estudio “Mastering Uncertainty: A Predictive Processing Account of Enjoying Uncertain Success in Video Game Play” (2022)) en donde las consecuencias de la misma son más severas (se gana o incluso se pierde dinero).

“Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions” (2023) es un estudio cuyo enfoque es el mercado de los videojuegos desde un punto mucho más económico. Los autores argumentaron las dimensiones monetarias que abarca esta industria comprendida en millones de dólares. Los números son buenos indicadores para argumentar la existencia de mercados derivados de los videojuegos, como los son los sPorts

mencionados por Sergio Mesonero(2019) en su artículo “eSports: pasado y presente de las competiciones de videojuegos”. De acuerdo a Goh Edward et al., el mercado de los videojuegos se mantendrá fuerte y se espera que siga creciendo. Según la hipótesis del crecimiento en este mercado, los jugadores esperarían juegos de calidad superior y más ideas innovadoras como lo puede ser la creación de una nueva consola de sobremesa.

Un contraste interesante se da entre la entrevista realizada por Stuart, K., (2008) “Interview: the science and art of Metacritic” y el artículo de Imad, Khan., (2021) “Do Metacritic scores affect game sales?”. Mientras que el entrevistado (quien es un experto en crítica de videojuegos) asegura que los beneficios de la crítica podrían ayudar a mejorar las ventas y el contenido de los videojugadores, Khan Imad concluye que esto no es cierto mediante la conclusión de un estudio realizado en 2012 que involucraba las ventas de videojuegos con sus notas en Metacritic. Sin embargo, en la entrevista se habla de algo que es muy cierto: las notas en Metacritic podrían incentivar a las empresas desarrolladoras de videojuegos a innovar y/o mejorar la calidad de sus productos. Además, las conclusiones de Khan Imad se basan en solamente un estudio, por lo que es perfectamente cuestionable en muchos aspectos.

7 Análisis Estadísticos

7.1 Análisis Descriptivo

El resumen de cada variable constará de: la mediana, el promedio, mínimo y máximo, rango y desviación estándar. Existirán variables como la fecha de lanzamiento en donde se omitirán algunas mediciones.

7.1.1 Resúmenes:

Jugadores estimados:

- Mediana: 150 000.
- Promedio: 861937,2.
- Mínimo: 10000.
- Máximo: 150000000.
- Rango: 149999000.
- Desviación estándar: 4003982,9.

Precio de los videojuegos (en dólares):

- Mediana: 12,99.
- Promedio: 15,03278
- Mínimo: 0.
- Máximo: 69,99.
- Rango: 69,99.
- Desviación estándar: 11,78411.

Nota de Metacritic:

- Mediana: 74.
- Promedio: 72,93191.
- Mínimo: 20.
- Máximo: 97.
- Rango: 77.
- Desviación estándar: 10,58026.

Reseñas positivas (positive):

- Mediana: 929.
- Promedio: 12588,49.
- Mínimo: 0.
- Máximo: 5764420.
- Rango: 5764420.
- Desviación estándar: 106383,23.

Negative (reseñas negativas):

- Mediana: 198.
- Promedio: 1691,981.
- Mínimo: 0.
- Máximo: 766677.
- Rango: 766677.
- Desviación estándar: 14692,469.

Fechas de lanzamiento:

- Mínimo: 1997.

- Máximo: 2024.
- Rango: 27.

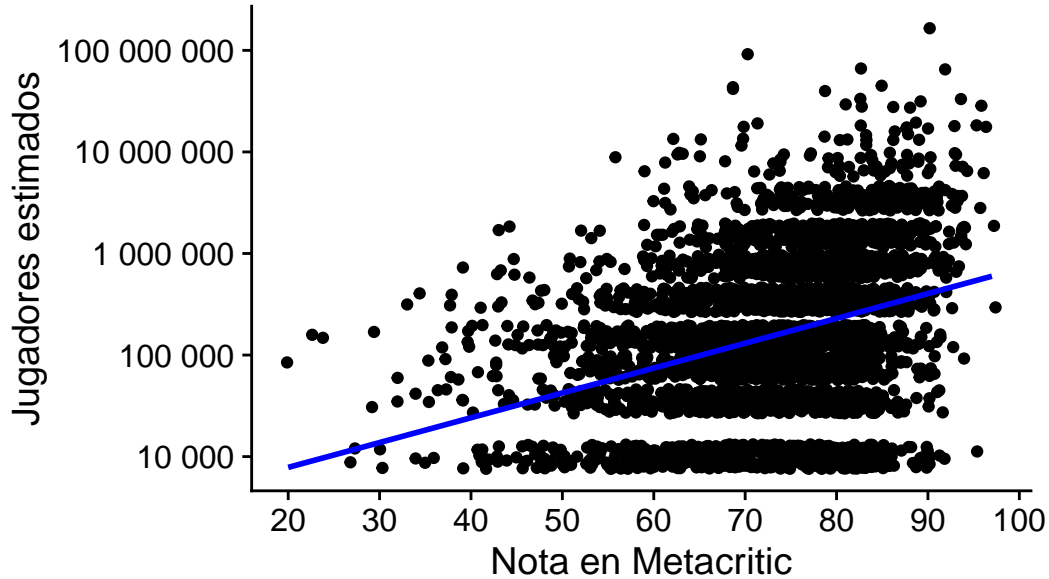
7.1.2 Gráficos:

```
ggplot(clean_database, aes(x = clean_database$ReleaseDate)) +
  geom_freqpoly(alpha = 20, binwidth = 2.5, color = "black", size = 0.9) +
  labs(x = "Año de lanzamiento", y = "Cantidad de videojuegos", title = "Cantidad de videojuegos") +
  cowplot::theme_cowplot()
```



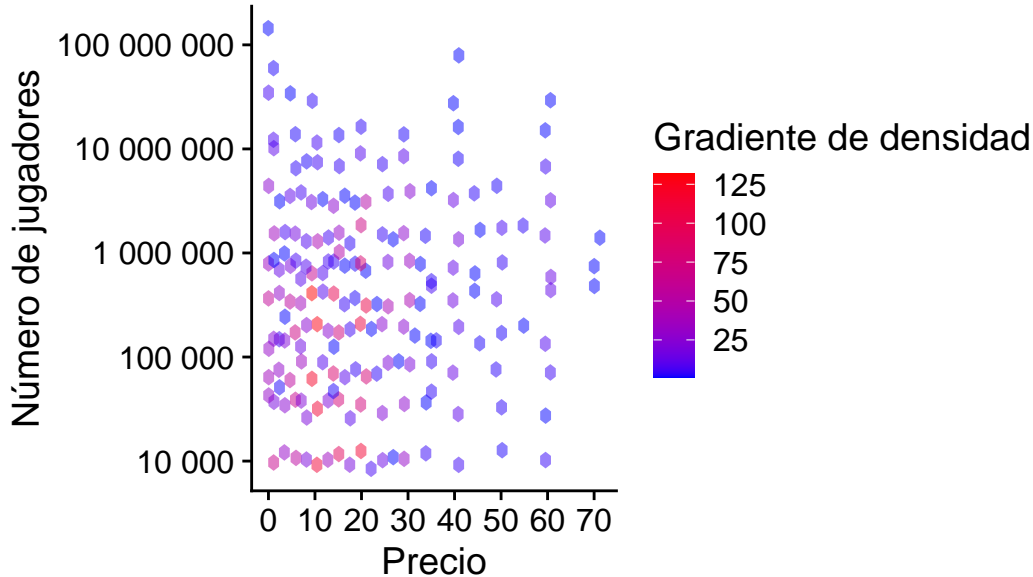
```
ggplot(clean_database, aes(x = Metacritic.score, y = EstimatedPlayers)) +
  geom_point(alpha = 20, color = "black", position = position_jitter()) +
  scale_y_log10(labels = scales::number) +
  scale_x_continuous(breaks = seq(0, 100, by = 10)) +
  labs(title = "Dispersión entre las variables jugadores estimados y nota en Metacritic", x = "Nota en Metacritic", y = "Jugadores estimados") +
  cowplot::theme_cowplot() +
  geom_smooth(method = "lm", se = FALSE, color = "blue")
```

Dispersión entre las variables jugador:



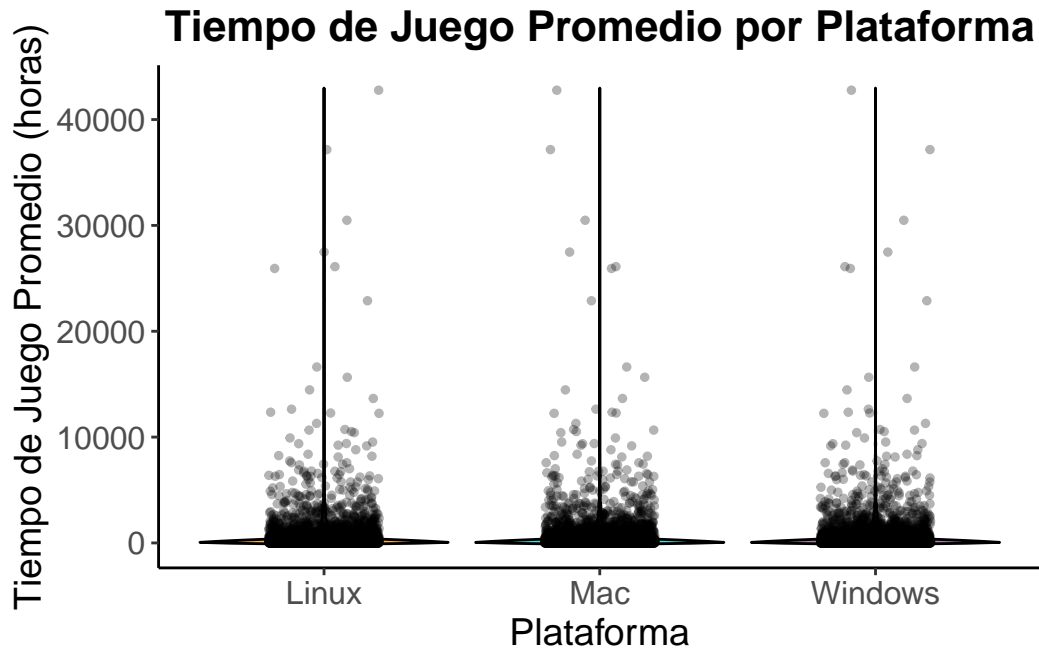
```
ggplot(clean_database, aes(x = Price, y = EstimatedPlayers)) +  
  geom_hex(alpha = 0.5, size = 1, position = position_jitter(width = 0.1, height = 0.1)) +  
  scale_y_log10(labels = scales::number) +  
  scale_x_continuous(breaks = seq(0, 70, by = 10)) +  
  labs(title = "Gráfico de dispersión entre el número de jugadores y el precio",  
        x = "Precio",  
        y = "Número de jugadores",  
        fill = "Gradiente de densidad") +  
  cowplot::theme_cowplot() +  
  scale_fill_gradient(low = "blue", high = "red")
```

Gráfico de dispersión entre el número de jugadores y el precio

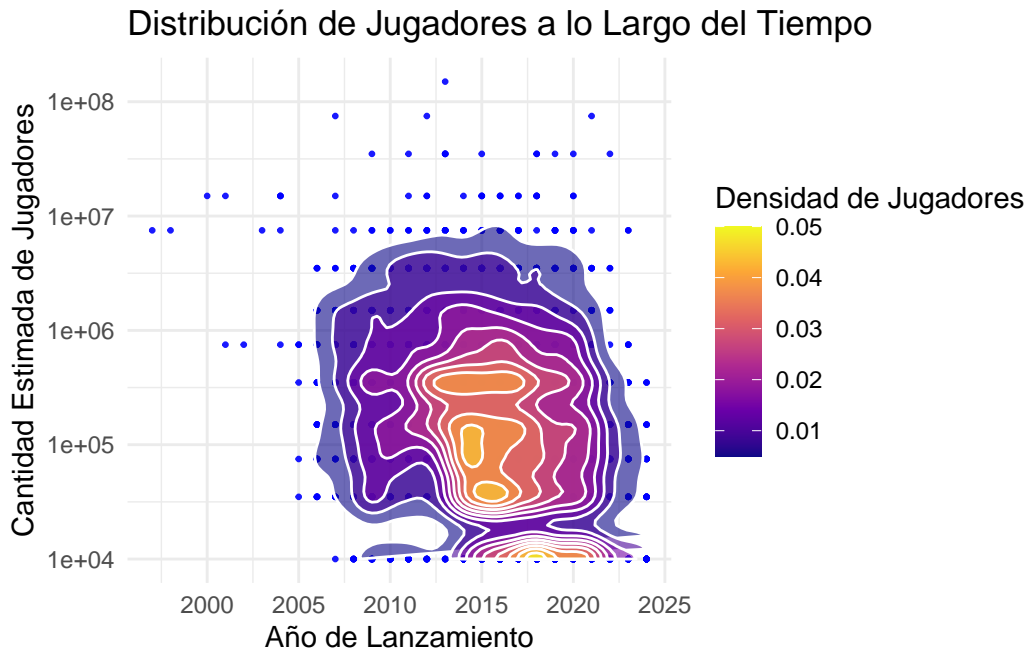


```
playtime_platforms_long <- clean_database %>%
  select(Windows, Mac, Linux, Average.playtime.forever) %>%
  pivot_longer(cols = c(Windows, Mac, Linux), names_to = "Plataform", values_to = "Supported")

ggplot(playtime_platforms_long, aes(x = Plataform, y = Average.playtime.forever, fill = Plataform)) +
  geom_violin(trim = FALSE, alpha = 0.7, color = "black") +
  geom_jitter(width = 0.2, alpha = 0.3, color = "black", size = 1) +
  scale_fill_manual(values = c("darkorange", "darkturquoise", "orchid4")) +
  labs(
    title = "Tiempo de Juego Promedio por Plataforma",
    x = "Plataforma",
    y = "Tiempo de Juego Promedio (horas)"
  ) +
  theme_classic(base_family = "sans") +
  theme(
    plot.title = element_text(face = "bold", size = 16, hjust = 0.5),
    axis.title = element_text(size = 14),
    axis.text = element_text(size = 12),
    legend.position = "none")
```



```
ggplot(clean_database, aes(x = ReleaseDate, y = EstimatedPlayers)) +
  geom_point(alpha = 0.9, color = "blue", size = 0.5) +
  stat_density_2d(aes(fill = after_stat(level)), geom = "polygon", color = "white", alpha = 0.5) +
  scale_fill_viridis_c(option = "plasma", name = "Densidad de Jugadores") +
  scale_y_log10() +
  labs(
    title = "Distribución de Jugadores a lo Largo del Tiempo",
    x = "Año de Lanzamiento",
    y = "Cantidad Estimada de Jugadores"
  ) +
  theme_minimal()
```



7.2 Propuesta Metodológica

7.2.1 Nuevos Métodos

Se formularán varios métodos que permitirán analizar el **Steam Games Dataset** y predecir el éxito de los videojuegos en función de variables clave:

7.2.2 Análisis Exploratorio de Datos (EDA)

Objetivo: Obtener una comprensión inicial del dataset, identificando patrones, anomalías y relaciones entre variables.

Variables a analizar:

- **Price:** Precio del videojuego.
- **Positive:** Número de reseñas positivas.
- **Negative:** Número de reseñas negativas.
- **User score:** Calificación otorgada por los usuarios.
- **Metacritic score:** Calificación del videojuego en Metacritic.

- **Estimated players:** Número estimado de propietarios/jugadores del videojuego.
- **Release Date:** Fecha de lanzamiento del videojuego.

Fuente: Wickham y Grolemund (2017)

7.2.3 Regresión Lineal Múltiple

Objetivo: Predecir el número estimado de propietarios de un videojuego (**Estimated owners**) utilizando diversas variables numéricas.

Ecuación del Modelo:

$$\text{Estimated owners} = \beta_0 + \beta_1(\text{User score}) + \beta_2(\text{Price}) + \beta_3(\text{Positive}) + \epsilon$$

- (β_0) : **Intercepto del modelo.**
- $(\beta_1, \beta_2, \beta_3)$: Coeficientes de las variables predictoras.

Descripción de las Variables:

- **User score:** Calificación otorgada por los usuarios, que puede influir en la popularidad del videojuego.
- **Price:** Precio del videojuego, que puede afectar su accesibilidad y, en consecuencia, el número de propietarios.
- **Positive:** Número de reseñas positivas, un indicador que refleja la aceptación del juego por parte de la comunidad.

El modelo de regresión lineal múltiple proporciona una herramienta poderosa para comprender cómo estas variables interactúan y afectan el número estimado de propietarios de un videojuego.

Fuente: James et al. (2021)

7.3 Construcción de Fichas de Resultados

Ficha

Nombre del hallazgo/resultado: Comparación del tiempo de juego promedio por plataforma.

Resumen en una oración: El tiempo de juego promedio varía considerablemente entre plataformas, con una mayor concentración en Windows.

Principal característica: Diferencia notable en la distribución del tiempo de juego entre usuarios de Windows, Mac y Linux, con Windows dominando en cantidad de horas. Se refleja en el gráfico 7.4.

Posibles desafíos: Las diferencias en tiempo de juego entre plataformas podrían estar influenciadas por factores más allá de la disponibilidad de títulos, como la optimización y características específicas de cada plataforma. Comprender cómo estos factores afectan la experiencia del usuario será fundamental para maximizar la audiencia en diferentes plataformas.

Resumen en un párrafo: El análisis de la distribución del tiempo de juego promedio por plataforma revela que los usuarios de Windows tienden a tener un tiempo de juego mucho mayor en comparación con los de Mac y Linux. Esto puede deberse a la disponibilidad limitada de ciertos juegos, la optimización de rendimiento para diferentes sistemas operativos o incluso las preferencias inherentes de cada grupo de usuarios. Abordar estos desafíos podría ayudar a los desarrolladores a diversificar su audiencia y mejorar la experiencia del usuario en plataformas menos representadas.

Ficha I:

Nombre del hallazgo: Relación entre jugadores y la crítica de juegos.

Resumen en una oración: Los jugadores prefieren videojuegos con mejor nota en Metacritic.

Principal característica: Relación positiva entre las notas de Metacritic y cantidad de jugadores.

Posibles desafíos: Entender el porqué de esta relación positiva (indicada por la pendiente de la línea de tendencia del gráfico 3), pues se está frente a un fenómeno subjetivo que requerirá de análisis alineados a la idea de la subjetividad. Las encuestas podrían servir.

Resumen de un párrafo: La línea de tendencia de la gráfica 7.2 es clara; existe una relación positiva entre las notas de Metacritic y la cantidad de jugadores por juego. Este resultado a priori era de esperarse, sin embargo, dada la subjetividad del resultado puede ser difícil concluir con un porqué de manera exacta.

Ficha II:

Nombre del hallazgo: Bastantes juegos lanzados en el período 2014-2019.

Resumen en una oración: La mayoría de juegos pertenecen al período 2014-2019.

Principal característica: Como se puede observar en el gráfico 7.1, la mayoría de juegos en Steam se ubican en el cuarto de la década del 2010.

Posibles desafíos: Una explicación a este fenómeno se podría hacer por el método de descarte. Resultaría factible analizar porqué los juegos lanzados antes y después del período mencionado son pocos.

Resumen de un párrafo: Se halló que la mayoría de los videojuegos se encuentran en este rango temporal. Para explicar esto, un método coherente será el de tratar de explicar porqué no salieron tantos juegos en las otras épocas. Una explicación parcial podría ser la pandemia, sin embargo, son solo conjeturas y se requerirán analizar más estudios.

Ficha III:

Nombre del hallazgo: Relación negativa entre el número de jugadores y el precio de los videojuegos.

Resumen en una oración: Mientras más caro es un juego, menos jugadores tendrá.

Principal característica: Los juegos baratos atraen más jugadores.

Posibles desafíos: ¿Habrán características más allá del precio que los juegos más caros no tienen? Esta pregunta surge ya que se sabe que entre más caro es algo, de mejor calidad suele ser. Entender esta problemática cuestión será crucial en el análisis profundo de preferencias.

Resumen de un párrafo: El gráfico 7.3 es el que llevó al grupo a este importante hallazgo. Acaecen dudas acerca de este resultado relacionado a las preferencias y características que tienen los juegos más baratos y más caros. De acá surge la idea de usar como variable importante la de los géneros de videojuegos, se conjetura que esto tiene mucho que ver, pues en la base de datos está el videojuego Dota 2, el cual es un juego competitivo, y como se mencionó en varias fichas de literatura: este tipo de juegos es un gran atractor de masas (Di Blasi, 2019).

Ficha IV:

Nombre del hallazgo/resultado: Tendencia creciente en la cantidad estimada de jugadores.

Resumen en una oración: La cantidad estimada de jugadores ha mostrado un aumento significativo desde el año 2000.

Principal característica: Existe una concentración notable de jugadores en los años 2010-2015. Se refleja en el gráfico 7.5.

Posibles desafíos: Las diferencias en la cantidad de jugadores podrían estar relacionadas con diversos factores, como el lanzamiento de juegos destacados o cambios en las tendencias del mercado, por lo que identificar estos factores es crucial para entender mejor el comportamiento de los jugadores.

Resumen en un párrafo: El análisis de la distribución de jugadores estimados a lo largo del tiempo revela una tendencia creciente en la cantidad de jugadores desde el año 2000, con picos significativos en años como 2010 y 2015. Esto dice que el interés por los videojuegos ha aumentado considerablemente, posiblemente influenciado por el lanzamiento de títulos populares y el crecimiento de plataformas de juego en línea.

8 Bitacora 3

9 Parte de planificación

9.1 Análisis de modelación

9.1.1 Carga automática de datos

```
library(viridis)
library(readxl)
library(dplyr)
library(tidyverse)
library(broom)
library(ProjectTemplate)
library(RColorBrewer)
library(car)
library(forcats)
library(stringr)
library(ggplot2)
library(extrafont)
library(tidyverse)
library(broom)
library(cluster)
library(knitr)
library(tidyr)
library(cowplot)
library(ggplot2)
library(scales)
library(hexbin)
library(kableExtra)

file_path <- "clean_database.xlsx"
if (file.exists(file_path)) {

  clean_database <- read_excel(file_path)
```

```

    message("Archivo cargado exitosamente.")
  } else {

    message("El archivo clean_database.xlsx no se encuentra en la ruta especificada.")
  }

  avg_metacritic_by_developer <- read_excel("avg_metacritic_by_developer.xlsx")
  View(avg_metacritic_by_developer)

  clean_databaseForGenres <- read_excel("clean_databaseForGenres.xlsx")
  View(clean_databaseForGenres)

  developers_lumped <- read_excel("developers_lumped.xlsx")
  View(developers_lumped)

  genres_factoured <- read_excel("genres_factoured.xlsx")
  View(genres_factoured)

  mean_genres_per_developer <- read_excel("mean_genres_per_developer.xlsx")
  View(mean_genres_per_developer)

  ultimate_genres <- read_excel("ultimate_genres.xlsx")
  View(ultimate_genres)

  mean_genres_per_genre <- read_excel("mean_genres_per_genre.xlsx")
  View(mean_genres_per_genre)

```

9.1.2 Análisis descriptivo completo

Jugadores estimados:

- Mediana: 150 000.
- Promedio: 861937,2.
- Mínimo: 10000.
- Máximo: 150000000.
- Rango: 149999000.

- Desviación estándar: 4003982,9.

Precio de los videojuegos (en dólares):

- Mediana: 12,99.
- Promedio: 15,03278
- Mínimo: 0.
- Máximo: 69,99.
- Rango: 69,99.
- Desviación estándar: 11,78411.

Nota de Metacritic:

- Mediana: 74.
- Promedio: 72,93191.
- Mínimo: 20.
- Máximo: 97.
- Rango: 77.
- Desviación estándar: 10,58026.

Reseñas positivas (positive):

- Mediana: 929.
- Promedio: 12588,49.
- Mínimo: 0.
- Máximo: 5764420.
- Rango: 5764420.
- Desviación estándar: 106383,23.

Negative (reseñas negativas):

- Mediana: 198.
- Promedio: 1691,981.
- Mínimo: 0.
- Máximo: 766677.
- Rango: 766677.
- Desviación estándar: 14692,469.

Fechas de lanzamiento:

- Mínimo: 1997.
- Máximo: 2024.
- Rango: 27.

```
# Análisis Descriptivo
variables <- c("Price", "Positive", "Negative", "Metacritic.score", "EstimatedPlayers")
cat("Resumen estadístico de las variables clave:\n")
```

Resumen estadístico de las variables clave:

```
print(summary(clean_database[variables]))
```

Price	Positive	Negative	Metacritic.score
Min. : 0.00	Min. : 0	Min. : 0.0	Min. :20.00
1st Qu.: 6.99	1st Qu.: 223	1st Qu.: 61.0	1st Qu.:67.00
Median :12.99	Median : 929	Median : 198.0	Median :74.00
Mean :15.03	Mean : 12588	Mean : 1692.0	Mean :72.93
3rd Qu.:19.99	3rd Qu.: 4474	3rd Qu.: 733.2	3rd Qu.:80.00
Max. :69.99	Max. :5764420	Max. :766677.0	Max. :97.00

EstimatedPlayers

Min. : 10000
1st Qu.: 35000
Median : 150000
Mean : 861937

```
3rd Qu.: 350000
Max.    :150000000
```

```
# Matriz de correlación
cor_matrix <- cor(clean_database[variables], use = "complete.obs")
cat("\nMatriz de correlación:\n")
```

Matriz de correlación:

```
print(cor_matrix)
```

	Price	Positive	Negative	Metacritic.score
Price	1.00000000	0.02228233	0.02441311	0.20266021
Positive	0.02228233	1.00000000	0.94707125	0.10749990
Negative	0.02441311	0.94707125	1.00000000	0.07164688
Metacritic.score	0.20266021	0.10749990	0.07164688	1.00000000
EstimatedPlayers	0.01713362	0.65736586	0.67481754	0.14839847

	EstimatedPlayers
Price	0.01713362
Positive	0.65736586
Negative	0.67481754
Metacritic.score	0.14839847
EstimatedPlayers	1.00000000

```
# Ajuste del Modelo (Regresión Lineal Múltiple)
data_model <- clean_database %>% select(EstimatedPlayers, Metacritic.score, Price, Positive)
modelo <- lm(EstimatedPlayers ~ Metacritic.score + Price + Positive, data = data_model)

# Resumen del modelo de regresión
cat("\nResumen del modelo de regresión:\n")
```

Resumen del modelo de regresión:

```
print(summary(modelo))
```

Call:

```
lm(formula = EstimatedPlayers ~ Metacritic.score + Price + Positive,
    data = data_model)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-66723267	-576535	-339170	4497	112771436

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	-1.623e+06	3.347e+05	-4.848	1.29e-06	***
Metacritic.score	3.082e+04	4.644e+03	6.636	3.65e-11	***
Price	-4.699e+03	4.147e+03	-1.133	0.257	
Positive	2.442e+01	4.524e-01	53.985	< 2e-16	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 3002000 on 3932 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.4384, Adjusted R-squared: 0.438

F-statistic: 1023 on 3 and 3932 DF, p-value: < 2.2e-16

```
# Comentarios sobre el modelo
cat("\nComentarios sobre el modelo:\n")
```

Comentarios sobre el modelo:

```
cat("- Metacritic.score y Positive son influencias significativas en EstimatedPlayers.\n")
```

- Metacritic.score y Positive son influencias significativas en EstimatedPlayers.

```
cat("- Un menor precio está asociado con un mayor número de jugadores.\n")
```

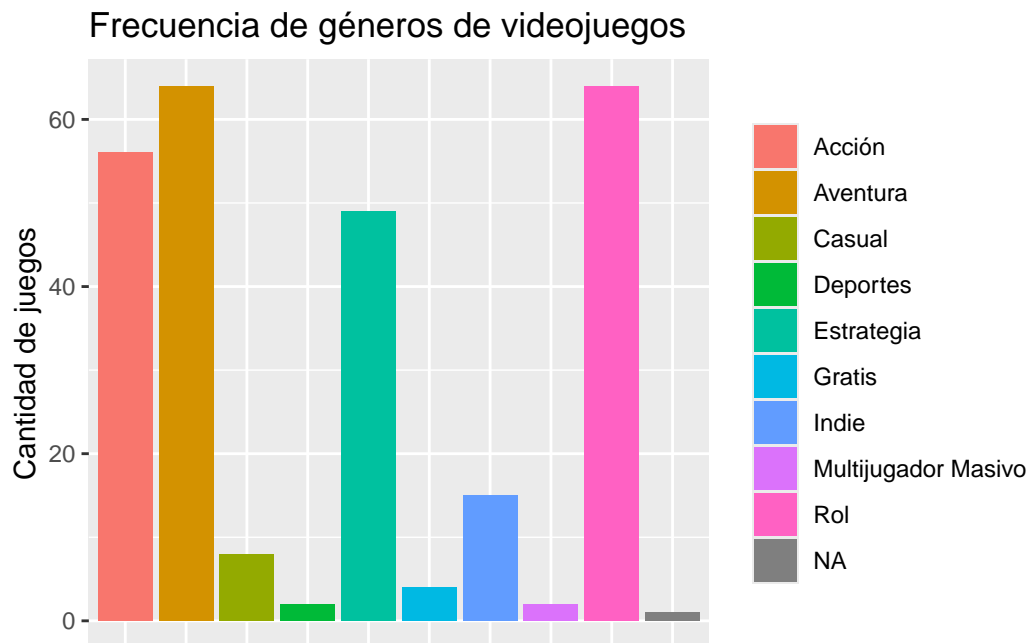
- Un menor precio está asociado con un mayor número de jugadores.

9.2 Graficos


```

genres_factoured |>
count(Genres, sort = TRUE) |>
ggplot(aes(x = Genres, y = n, fill = Genres)) +
geom_col() +
labs(title = "Frecuencia de géneros de videojuegos", y = "Cantidad de juegos", X = NULL) +
theme(axis.title.x = element_blank(), axis.ticks.x = element_blank(), axis.text.x = element_blank())
guides(fill = guide_legend(title = NULL))

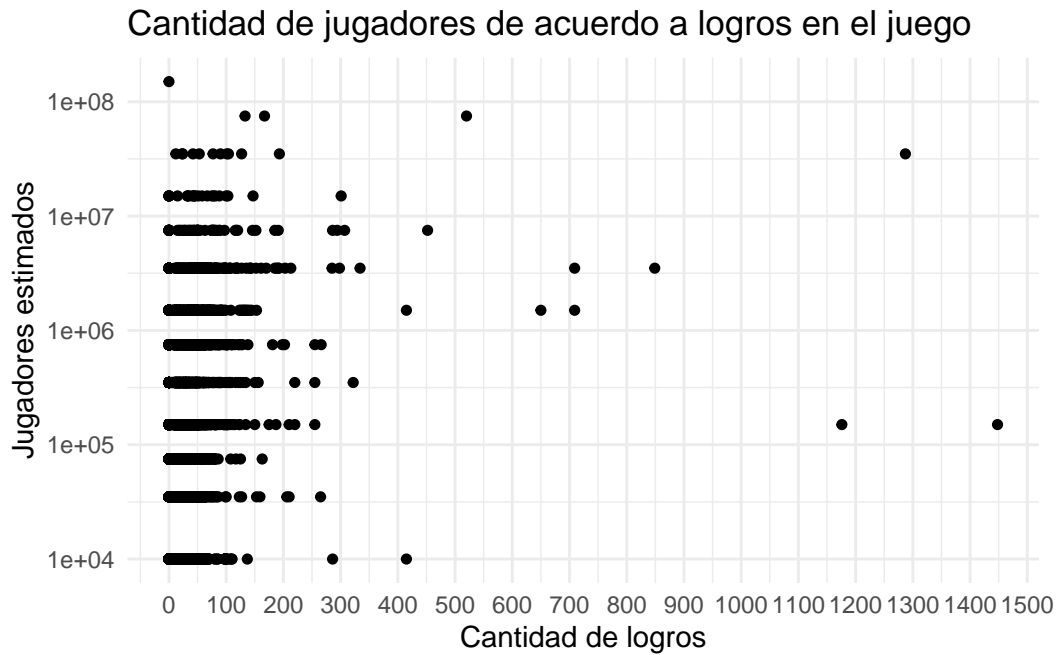
```



```

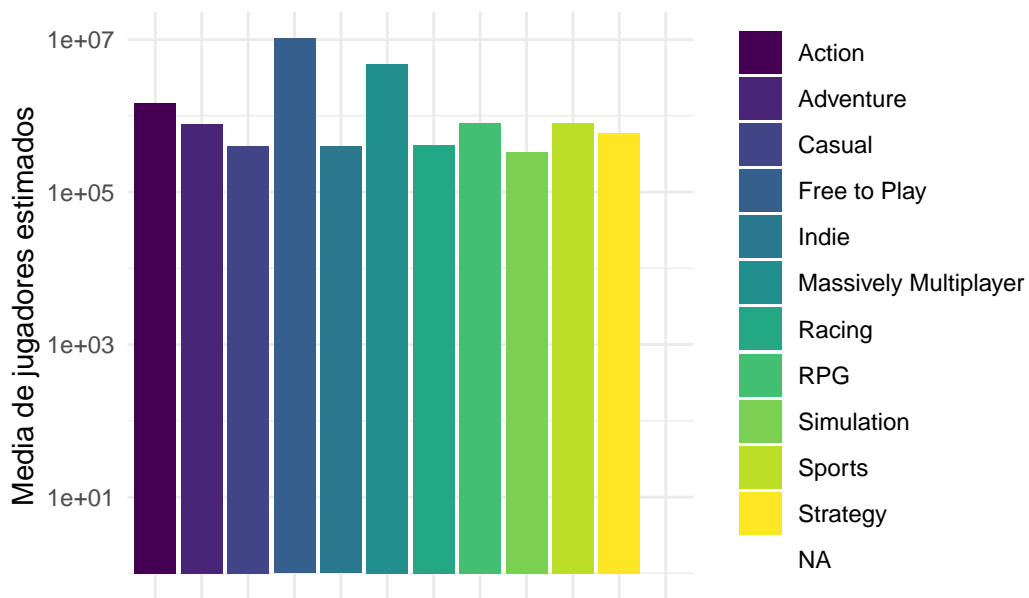
clean_database %>%
ggplot(aes(x = Achievements, y = EstimatedPlayers)) +
geom_point(color = "black", size = 1.3, alpha = 20) +
labs(title = "Cantidad de jugadores de acuerdo a logros en el juego", x = "Cantidad de logros", y = "Cantidad de jugadores") +
scale_x_continuous(breaks = seq(0, 1500, by = 100)) +
scale_y_log10() +
theme_minimal()

```



```
ggplot(mean_genres_per_genre, aes(x = Genres, y = mean_players, fill = Genres)) +
  geom_bar(stat = "identity")+
  scale_fill_viridis_d() +
  scale_y_log10() +
  theme_minimal() +
  theme (
    axis.text.x = element_blank(),
    axis.ticks.x = element_blank(), legend.title = element_blank() ) +
  labs(title = "Media de jugadores estimados por género de videojuegos", y = "Media de jug
```

Media de jugadores estimados por género de videojuegos



```
ggplot(developers_lumped,aes(x = Developers, y = n, fill = Developers)) + geom_col() + labs(x = "Desarrolladoras", y = "Cantidad de juegos")
```

Frecuencia de desarrolladoras

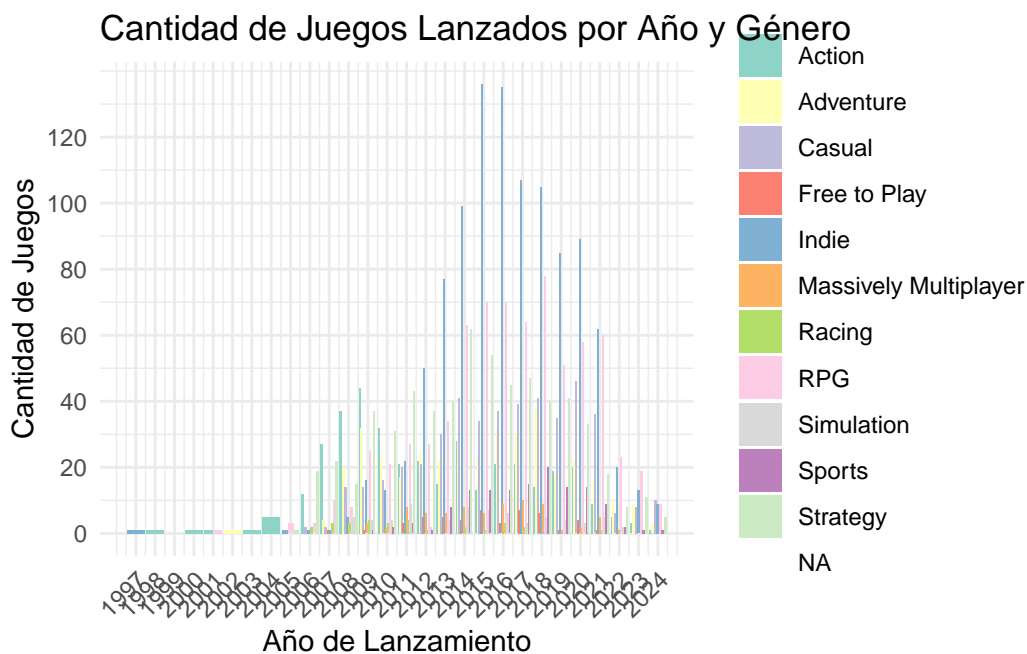


```

games_per_year <- ultimate_genres %>%
  group_by(ReleaseDate, Genres) %>%
  summarise(Count = n(), .groups = 'drop')

ggplot(games_per_year, aes(x = ReleaseDate, y = Count, fill = Genres)) +
  geom_bar(stat = "identity", position = "dodge") +
  scale_fill_brewer(palette = "Set3") +
  theme_minimal() +
  labs(
    title = "Cantidad de Juegos Lanzados por Año y Género",
    y = "Cantidad de Juegos",
    x = "Año de Lanzamiento"
  ) +
  theme(
    axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1),
    legend.title = element_blank()
  ) +
  scale_y_continuous(breaks = seq(0, max(games_per_year$Count, na.rm = TRUE), by = 20)) +
  scale_x_continuous(breaks = seq(min(games_per_year$ReleaseDate), max(games_per_year$ReleaseDate), by = 10))

```



```

avg_metacritic_by_genre <- ultimate_genres %>%
  group_by(Genres) %>%

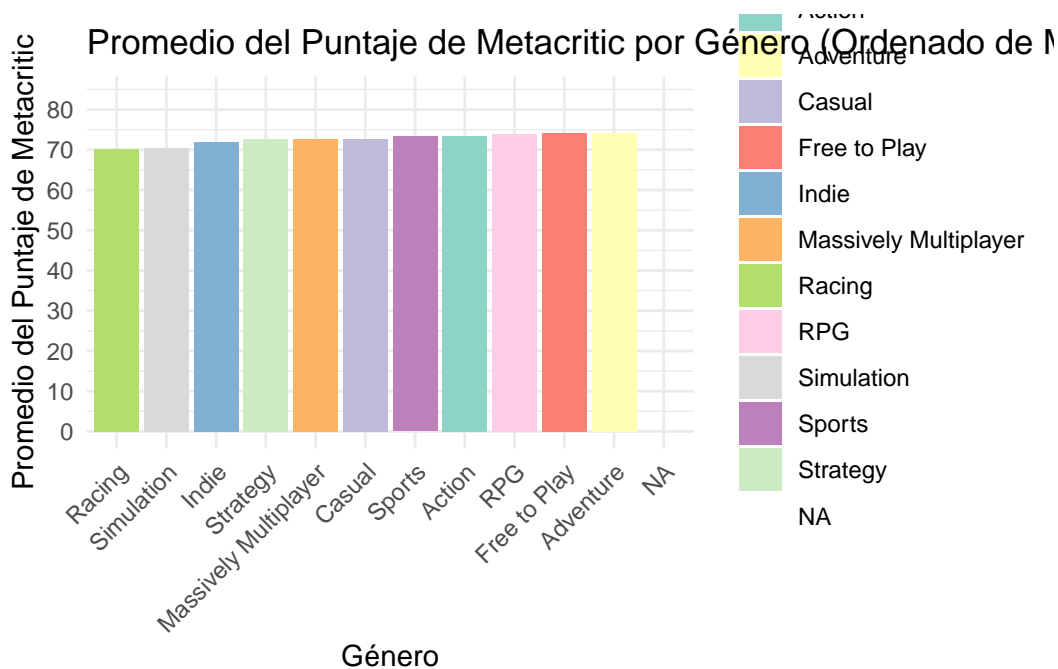
```

```

summarise(avg_score = mean(Metacritic.score, na.rm = TRUE), .groups = 'drop') %>%
  arrange(avg_score)

ggplot(avg_metacritic_by_genre, aes(x = reorder(Genres, avg_score), y = avg_score, fill = Genres)) +
  geom_bar(stat = "identity") +
  scale_fill_brewer(palette = "Set3") +
  theme_minimal() +
  labs(
    title = "Promedio del Puntaje de Metacritic por Género (Ordenado de Menor a Mayor)",
    y = "Promedio del Puntaje de Metacritic",
    x = "Género"
  ) +
  theme(
    axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1),
    legend.title = element_blank()
  ) +
  scale_y_continuous(breaks = seq(0, max(avg_metacritic_by_genre$avg_score, na.rm = TRUE),

```



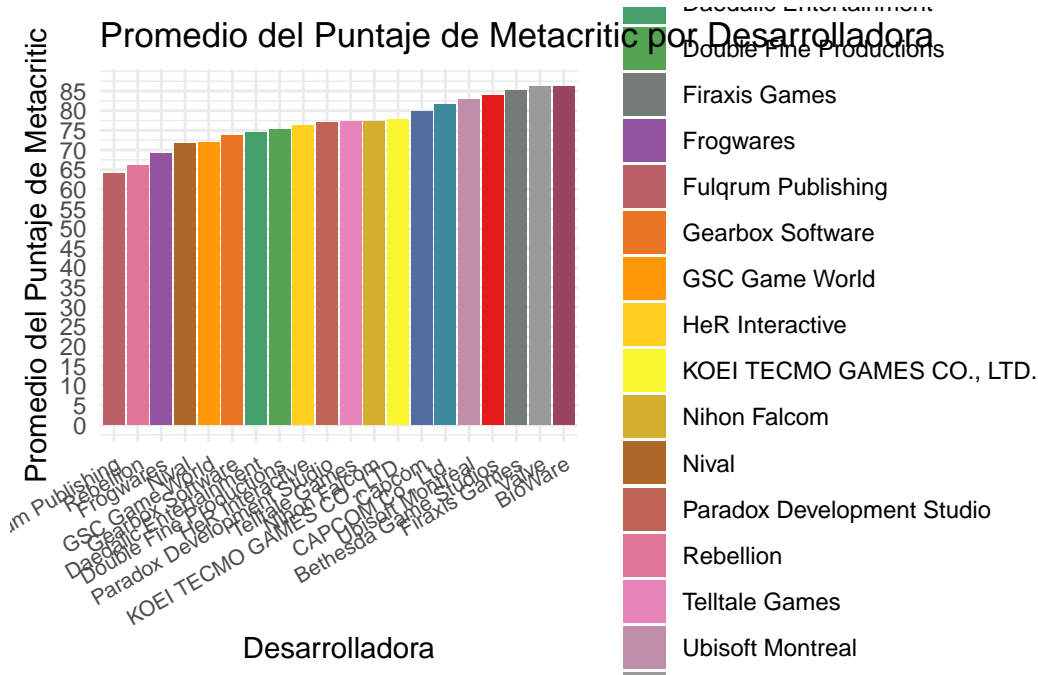
```

num_colors <- nrow(avg_metacritic_by_developer)

my_colors <- colorRampPalette(brewer.pal(9, "Set1"))(num_colors)

```

```
ggplot(avg_metacritic_by_developer, aes(x = reorder(Developers, avg_score), y = avg_score, fill = Developer)) +
  geom_bar(stat = "identity") +
  scale_fill_manual(values = my_colors) +
  theme_minimal() +
  labs(
    title = "Promedio del Puntaje de Metacritic por Desarrolladora",
    y = "Promedio del Puntaje de Metacritic",
    x = "Desarrolladora"
  ) +
  theme(
    axis.text.x = element_text(angle = 30, hjust = 1, size = 8),
    axis.ticks.x = element_blank(),
    legend.title = element_blank()
  ) +
  scale_y_continuous(breaks = seq(0, max(avg_metacritic_by_developer$avg_score, na.rm = TRUE), by = 5))
```

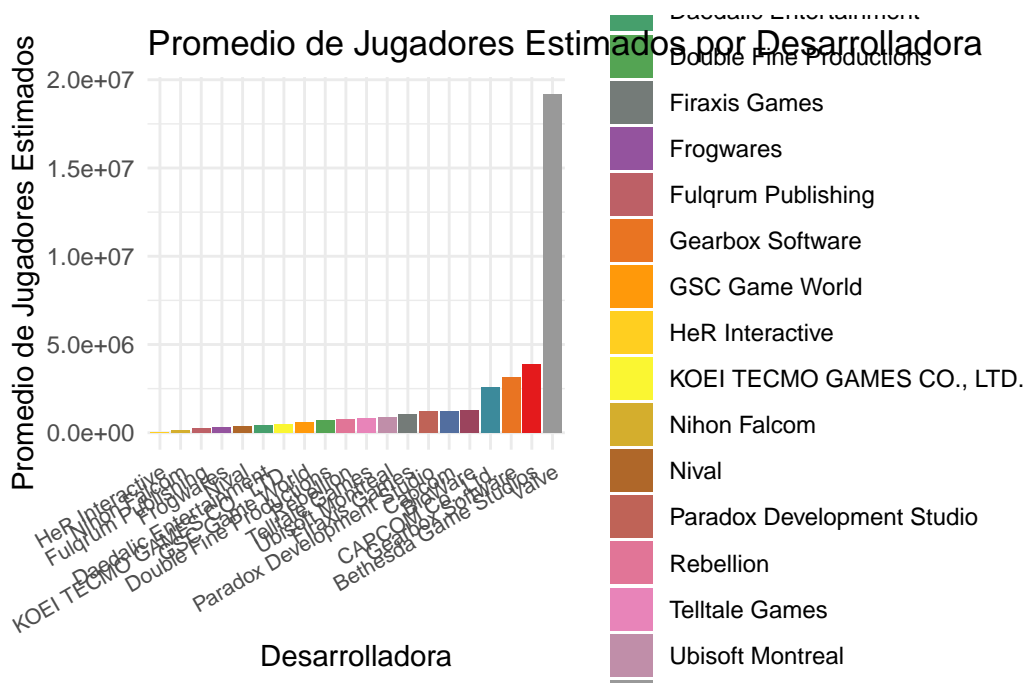


```
avg_players_by_developer <- genres_factoured %>%
  group_by(Developers) %>%
  summarise(avg_estimated_players = mean(EstimatedPlayers, na.rm = TRUE), .groups = 'drop')
  arrange(desc(avg_estimated_players))

num_colors <- nrow(avg_players_by_developer)
```

```
my_colors <- colorRampPalette(brewer.pal(9, "Set1"))(num_colors)

ggplot(avg_players_by_developer, aes(x = reorder(Developers, avg_estimated_players), y = avg.
  geom_bar(stat = "identity") +
  scale_fill_manual(values = my_colors) +
  theme_minimal() +
  labs(
    title = "Promedio de Jugadores Estimados por Desarrolladora",
    y = "Promedio de Jugadores Estimados",
    x = "Desarrolladora"
  ) +
  theme(
    axis.text.x = element_text(angle = 30, hjust = 1, size = 8),
    axis.ticks.x = element_blank(),
    legend.title = element_blank()
  )
)
```



9.3 Construcción de fichas de resultados

Ficha de Resultados V

Nombre del hallazgo/resultado: Evolución en la cantidad de géneros y lanzamientos de videojuegos (1997-2024).

Resumen en una oración: Desde 1997 hasta 2024, la cantidad de géneros y videojuegos lanzados ha aumentado significativamente, con un ascenso desde 1997 hasta 2015 y posteriormente un descenso desde 2016 hasta 2024.

Principal característica: Entre más géneros de videojuegos sacan las desarrolladoras, más juegos se venden en general.

Posibles desafíos: ¿Qué factores externos, como la tecnología o cambios en la demanda del consumidor, han influido en el aumento de lanzamientos? Es crucial investigar cómo estos elementos han moldeado la industria.

Resumen en un párrafo: El análisis del gráfico muestra una clara evolución en la cantidad de géneros y videojuegos lanzados entre 1997 y 2024. Durante los primeros años, las empresas desarrolladoras lanzaban un número limitado de géneros, con una notable ausencia en 1999. Sin embargo, desde 2001, el número de lanzamientos anuales comenzó a aumentar, alcanzando su punto máximo entre 2006 y 2015, donde múltiples géneros se introdujeron cada año. A partir de 2021, se observa una disminución en la cantidad de videojuegos lanzados anualmente, lo que sugiere un cambio en las dinámicas del mercado.

Ficha de Resultados VI

Nombre del hallazgo/resultado: Promedio de puntajes por género de videojuegos.

Resumen en una oración: Todos los géneros de videojuegos analizados tienen puntajes promedio entre 70 y 75, indicando una recepción generalmente positiva.

Principal característica: Todos los géneros de videojuegos tienen en general una buena aceptación por parte de los jugadores.

Posibles desafíos: ¿Qué aspectos específicos dentro de cada género pueden estar afectando las calificaciones? Identificar estos factores podría ayudar a mejorar la calidad de los juegos menos valorados.

Resumen en un párrafo: El análisis del gráfico revela que los promedios de puntajes para todos los géneros de videojuegos se sitúan entre 70 y 75, lo que indica un buen nivel de aceptación general por parte de los jugadores. Sin embargo, se destaca que el género Adventure recibió el puntaje más alto, mientras que Racing fue el menos popular, con una diferencia entre estos menor a 5 puntos. Esta información sugiere que los jugadores valoran a los juegos casi en igual medida.

Ficha de Resultados VII

Nombre del hallazgo/resultado: Puntajes promedio de desarrolladoras de videojuegos.

Resumen en una oración: Los puntajes promedio de las 20 desarrolladoras con más juegos publicados varían entre 62.5 y 87.5.

Principal característica: Todas las desarrolladoras analizadas tienen un puntaje promedio en Metacritic superior a 62.5, lo que indica una buena aceptación general de sus lanzamientos.

Posibles desafíos: ¿Qué estrategias utilizan las desarrolladoras con puntajes bajos para mejorar su recepción? Es fundamental investigar cómo pueden adaptarse o innovar para aumentar su competitividad en el mercado.

Resumen en un párrafo: El análisis del gráfico revela que los puntajes promedio de las 20 desarrolladoras más prolíficas en la industria de videojuegos oscilan entre 62.5 y 87.5. BioWare se posiciona como la desarrolladora con el puntaje más alto, mientras que Furqum Publishing tiene el más bajo, con una diferencia menor a 25 puntos entre estos. Esto sugiere que sí existe una clara diferencia entre los puntajes promedio de estas empresas. A pesar de esta variabilidad, en general, los lanzamientos de las empresas son bien recibidos por los jugadores.

Ficha de Resultados VIII

Nombre del hallazgo/resultado: Distribución de jugadores estimados por desarrolladora.

Resumen en una oración: Se identifican tres subgrupos de desarrolladoras según el número estimado de jugadores: más de 17.5 millones de jugadores estimados, entre 17.5 millones y 2.5 millones de jugadores estimados, y finalmente, menos de 2.5 millones.

Principal característica: Solo la desarrolladora Valve se encuentra en el primer subgrupo con más de 17.5 millones de jugadores estimados y más del triple de jugadores que las demás desarrolladoras.

Posibles desafíos: ¿Qué factores contribuyen a que algunas desarrolladoras acumulen más jugadores que otras? Investigar estos elementos podría ofrecer estrategias exitosas de captación y retención de usuarios.

Resumen en un párrafo: El análisis del gráfico muestra una clara segmentación entre las 20 desarrolladoras más destacadas en términos de jugadores estimados. Se forman tres subgrupos: el primero incluye a Valve, que cuenta con más de 17.5 millones de jugadores; el segundo abarca a Bethesda Game Studios, Gearbox Software y CAPCOM Co., Ltd., quienes tienen entre 5 millones y 2.5 millones de jugadores estimados; y el tercero incluye a todas las demás desarrolladoras, ninguna de las cuales supera los 2.5 millones de jugadores estimados. Este hallazgo resalta la disparidad en la popularidad y alcance entre diferentes compañías.

Ficha de Resultados IX

Nombre del hallazgo/resultado: Los jugadores tienen tendencia a jugar videojuegos de entre 0 y 200 logros.

Resumen en una oración: Los jugadores prefieren juegos de entre 0 y 200 logros.

Principal característica: Gran volumen de jugadores entre los 0 y 200 logros por videojuego.

Posibles desafíos: ¿Tendrá algo que ver esto con la tendencia de la calidad del videojuego, o es algo meramente subjetivo?

Resumen en un párrafo: En el gráfico, se puede observar que el rango de logros va de 0 a aproximadamente 1500; sin embargo, los jugadores prefieren juegos que están muy por debajo de la mediana, lo cual genera curiosidad. Posiblemente se explique mediante alguna teoría psicológica.

Ficha de Resultados X

Nombre del hallazgo/resultado: Frecuencia de videojuegos según género de acuerdo a las 20 empresas más exitosas.

Resumen en una oración: Con qué frecuencia las empresas sacan videojuegos de los géneros más populares.

Principal característica: Los juegos de acción, aventura y de rol son los más frecuentes.

Posibles desafíos: Descubrir por qué razón las compañías sacan más juegos de acción, aventura o de rol.

Resumen en un párrafo: Ya que estamos hablando de la frecuencia de los géneros más populares de acuerdo a las empresas más exitosas, uno esperaría que la distribución fuera más uniforme por cada género. Se intentará explicar el porqué de este fenómeno.

Ficha de Resultados XI

Nombre del hallazgo/resultado: Media de jugadores por género de videojuegos.

Resumen en una oración: Media de jugadores por género de videojuegos.

Principal característica: Distribución uniforme de la media entre cada género de videojuegos de acuerdo a la cantidad de jugadores estimados.

Posibles desafíos: Dificulta hallar por qué es tan uniforme.

Resumen en un párrafo: En el gráfico correspondiente se nota una uniformidad de la media de los jugadores estimados por género de videojuegos. Posiblemente sea normal dado que estos son los más populares; sin embargo, podría haber otra razón.

Ficha de Resultados XII

Nombre del hallazgo/resultado: Desarrolladoras más comunes.

Resumen en una oración: En el gráfico se muestran cuáles son las empresas que más sacan juegos.

Principal característica: Las empresas que más sacan videojuegos.

Posibles desafíos: Que sean las más comunes no necesariamente indica que son las que representan en su totalidad a la industria.

Resumen en un párrafo: Estas empresas son las que más se han sostenido a lo largo de los años sobre el pilar de la industria de los videojuegos, forjándose cada una prestigio en la misma; por lo tanto, tienen bastante poder en la industria y vale la pena analizar estas implicaciones.

9.4 Ordenamiento de los elementos de reporte

9.4.1 Elementos primarios y secundarios

```
elementos_reporte <- data.frame(  
  Primarios = c(  
    "Teoría sobre el éxito comercial de los videojuegos",  
    "Análisis del éxito comercial basado en características del juego",  
    "Características que afectan la preferencia del consumidor",  
    "Relación entre la cantidad de jugadores y la puntuación de Metacritic",  
    "Teoría del Refuerzo (Skinner)",  
    "Teoría del Flujo (Csikszentmihalyi)"  
  ),  
  Secundarios = c(  
    "Teoría sobre las tendencias del mercado de videojuegos",  
    "Comparativa con otros estudios",  
    "Análisis descriptivo de datos",  
    "Diferencias de éxito según plataformas",  
    "Análisis de la motivación del jugador",  
    "Estrategias de diseño de videojuegos"  
  )  
)  
  
# Mostrar la tabla  
kable(elementos_reporte, caption = "Elementos de Reporte")
```

Tabla 9.1: Elementos de Reporte

Primarios	Secundarios
Teoría sobre el éxito comercial de los videojuegos	Teoría sobre las tendencias del mercado de videojuegos
Análisis del éxito comercial basado en características del juego	Comparativa con otros estudios
Características que afectan la preferencia del consumidor	Análisis descriptivo de datos
Relación entre la cantidad de jugadores y la puntuación de Metacritic	Diferencias de éxito según plataformas
Teoría del Refuerzo (Skinner)	Análisis de la motivación del jugador
Teoría del Flujo (Csikszentmihalyi)	Estrategias de diseño de videojuegos

9.4.2 Orden de los elementos en el reporte

```
# Crear la tabla de Guía para el Ordenamiento del Trabajo
ordenamiento_trabajo <- data.frame(
  Sección = c(
    "Introducción", "Introducción", "Introducción", "Introducción", "Introducción",
    "Metodología", "Metodología", "Metodología", "Resultados y Conclusiones",
    "Resultados y Conclusiones", "Resultados y Conclusiones", "Resultados y Conclusiones",
    "Resultados y Conclusiones", "Resultados y Conclusiones", "Resultados y Conclusiones",
    "Resultados y Conclusiones", "Resultados y Conclusiones"
  ),
  Temas_a_Tratar = c(
    "Teoría sobre el éxito comercial de los videojuegos (Primario)",
    "Análisis del éxito comercial basado en características del juego (Primario)",
    "Resultados de otros autores sobre tendencias del mercado (Secundario)",
    "Resultados de análisis descriptivo (Secundario)",
    "Otros temas relevantes (Secundario)",
    "Descripción de los datos (Primario)",
    "Método de Análisis Exploratorio de Datos (Primario)",
    "Método de Regresión Lineal Múltiple (Secundario)",
    "Características que afectan la preferencia del consumidor (Primario)",
    "Relación entre la cantidad de jugadores y la puntuación de Metacritic (Primario)",
    "Relación positiva entre la puntuación de Metacritic y la cantidad de jugadores (Primario)",
    "Cantidad de juegos lanzados en el período 2014-2019 (Primario)",
    "Relación negativa entre el número de jugadores y el precio de los videojuegos (Primario)",
    "Comparación del tiempo de juego promedio por plataforma (Primario)",
    "Otros hallazgos relevantes (Secundario)",
    "Síntesis de las teorías de Skinner y Csikszentmihalyi en el contexto de los videojuegos",
    "Implicaciones para el diseño y marketing de videojuegos (Primario)"
  )
)

# Mostrar la tabla
kable(ordenamiento_trabajo, caption = "Guía para el Ordenamiento del Trabajo")
```

Tabla 9.2: Guía para el Ordenamiento del Trabajo

Sección	Temas_a_Tratar
Introducción	Teoría sobre el éxito comercial de los videojuegos (Primario)
Introducción	Análisis del éxito comercial basado en características del juego (Primario)

Sección	Temas_a_Tratar
Introducción	Resultados de otros autores sobre tendencias del mercado (Secundario)
Introducción	Resultados de análisis descriptivo (Secundario)
Introducción	Otros temas relevantes (Secundario)
Metodología	Descripción de los datos (Primario)
Metodología	Método de Análisis Exploratorio de Datos (Primario)
Metodología	Método de Regresión Lineal Múltiple (Secundario)
Resultados y Conclusiones	Características que afectan la preferencia del consumidor (Primario)
Resultados y Conclusiones	Relación entre la cantidad de jugadores y la puntuación de Metacritic (Primario)
Resultados y Conclusiones	Relación positiva entre la puntuación de Metacritic y la cantidad de jugadores (Primario)
Resultados y Conclusiones	Cantidad de juegos lanzados en el período 2014-2019 (Primario)
Resultados y Conclusiones	Relación negativa entre el número de jugadores y el precio de los videojuegos (Primario)
Resultados y Conclusiones	Comparación del tiempo de juego promedio por plataforma (Primario)
Resultados y Conclusiones	Otros hallazgos relevantes (Secundario)
Resultados y Conclusiones	Síntesis de las teorías de Skinner y Csikszentmihalyi en el contexto de los videojuegos (Primario)
Resultados y Conclusiones	Implicaciones para el diseño y marketing de videojuegos (Primario)

10 Parte de escritura

Antes de realizar el análisis de los resultados y la comparación de las mismas, es de menester reiterar la pregunta de investigación. La misma, se puede enunciar como: *¿Qué características tienen los videojuegos que hacen que sean tan exitoso?*; que está siendo respondida mediante la idea *Análisis del éxito de los videojuegos basado en características del videojuego*.

Estas características -a un nivel más general- constituyen temas como las mecánicas del videojuego, el género al que pertenece, su precio, etc.

La primer ficha de resultados, trata sobre la relación entre el número de jugadores y la nota que obtuvieron los videojuegos en el sitio de críticas profesional *Metacritic*. Se notó que entre más alta era la nota que se le adjudicaba a cada videojuego en *Metacritic*, más jugadores tenían este videojuego; dando a entender de esta manera qué, la crítica es un factor importante que toman en consideración los consumidores. Este resultado termina dando origen entonces a una característica que es determinística en el contexto del éxito en los videojuegos: la crítica. Ante esta idea de la crítica como una variable importante en el éxito que puede tener un videojuego, se antepone (Imad, 2021), quien con base en un estudio realizado en el año 2012, determinó que las notas de *Metacritic* no afectan a las ventas que puede tener un videojuego.

Por otra parte, (Stuart, 2008) le realiza una entrevista a quien para ese entonces era un directivo de *Metacritic*. A modo de predicción, el entrevistado menciona que un sistema de críticas (en este caso la empresa que representa) consistente sería beneficioso para el mercado de videojuegos; forzando a las empresas a lanzar y/o actualizar juegos nuevos en pro de mejorar la calidad de los productos. Las visiones de ambos autores acerca de un sistema de críticas de videojuegos se contrastan entre sí; más aún, la visión de (Imad, 2021) es contraria a la conjetura de la primera ficha de resultados, mientras que la que se expuso por (Stuart, 2008) es más afín a la misma. De hecho, según Skinner (1938) y de acuerdo a su teoría del comportamiento, no sería extraño que las empresas con tal de obtener una buena nota en *Metacritic* mejoren la calidad de sus productos, dándole cierto grado de razón a la entrevista de Stuart; será esta misma teoría la que dará pie al análisis posterior de la teoría de los jugadores y géneros de videojuegos.

En la ficha de resultados número 9, se encontró que la mayoría de jugadores se encontraban condensados en juegos que tenían entre 0 a 200 logros. Estos logros representan una serie de desafíos en el juego que el jugador debe de cumplir, estos desafíos tienen como objetivo alentar al jugador a jugar más para completarlos todos -este sistema se basa más en recompensas sin castigos-. Que tantos logros son satisfactorios de completar es una cuestión muy subjetiva y depende de parámetros como el tiempo que el jugador le puede dedicar al juego. Esta variable

de logros tiene un rango que va de 0 a aproximadamente 1450, uno creería que de acuerdo a la teoría del comportamiento de Skinner, los jugadores prefieran en promedio algo cercano a la mediana (o sea, los jugadores preferirían jugar juegos con 725 logros), pero no es así. Esta juxtaposición entre el resultado de esta ficha y la teoría del comportamiento de Skinner puede ser explicada mediante Csikszentmihalyi (1990) y su intento por explicar el comportamiento mediante su teoría. Csikszentmihalyi aboga más por encontrar un equilibrio entre los estímulos a los que se someten los individuos, en el contexto de los videojuegos, un ejemplo que ilustre este equilibrio sería: un juego que fuera exigente, pero no tanto como para aburrir al jugador, que tenga el contenido necesario y suficiente para que el jugador no se sienta saturado y que tenga una cantidad de objetivos (entiéndase objetivos como logros en el videojuego) que hacen que el jugador no sienta el completarlos como una responsabilidad equiparable a las que le competen en su vida cotidiana. Además, Skinner propone a las recompensas como el sustento de su teoría; si un jugador al completar todos los logros de un videojuego recibiera más que solo la “gloria” y satisfacción, es probable que los jugadores prefieran juegos con aún más logros que los que se observó en esta ficha de resultados. Por lo tanto, hasta ahora quien mejor explicaría hipotéticamente este hallazgo sería Csikszentmihalyi.

Hablando de la teoría de Csikszentmihalyi, resulta que si se toma como referencia la inmersión que se obtiene como resultado de una amplia gamma de estímulos bien equilibrados, se explicaría el porqué de un resultado específico de la ficha número 10: el género de *RPG* o *Role-Playing-Game* que se traduciría como juego de rol, es el más lanzado por las 20 empresas más comercialmente activas (el tema de las empresas será comentado más adelante), esto indica que estas desarrolladoras en su intento de vender videojuegos inmersivos y que gusten a los jugadores se decanten por realizar este tipo de videojuegos. ¿Pero, qué tienen este tipo de videojuegos exactamente? Los videojuegos de rol -en su forma más arcaica- son juegos que se basan en juegos de cartas y de mesa clásico, en donde el objetivo de los mismos es avanzar a través de enemigos (en su mayoría fantasiosos) e ir obteniendo recompensas (mediante la realización de misiones simples).

Esta idea de los *RPG* ha evolucionado a través del tiempo volviendo al género más sofisticado; y es qué, gracias a los nuevos sistemas operativos y consolas, es posible que estos juegos ahora tengan mundos mucho más detallados, con mejores gráficos, una historia más entretenida, mejor banda sonora y mejores mecánicas. Un ejemplo muy popular en la actualidad es el videojuego de *Elden Ring*, el grupo ha tenido la oportunidad de probar este juego, y en su experiencia es el juego más inmersivo y entretenido que ha jugado, pues resulta que cumple con los estándares de la teoría de Csikszentmihalyi(1990). Sin embargo, el optimismo de este resultado no está exento de críticas: Deterding et al en “Mastering Uncertainty: A Predictive Processing Account of Enjoying Uncertain Success in Video Game Play” (2022)” relacionan la importancia de la incertidumbre en los juegos con el éxito de los mismos. El problema es que los videojuegos cuyo género es *RPG* llegan a un punto en donde su extensión es tal que se vuelven monótonos y el jugador a grandes rasgos se encuentre con el siguiente dilema: “Llevo X horas jugando este videojuego *RPG*, pero ya realicé la mayoría de objetivos del juego y los que restan son iguales que los anteriores, ¿Debería de seguir jugándolo?” Según Deterding et al, este jugador frente a este dilema, posiblemente elija la opción de dejar de jugarlo; ya que

el factor incertidumbre se ve agrietado dado que el jugador ya tiene conocimiento de lo que va a suceder en sus siguientes sesiones de juego.

Las empresas, quienes juegan un rol importante en esta industria, también son analizadas dentro del contexto de este proyecto. En el gráfico respectivo a la ficha número 12, se especifican cuales son las 20 empresas que más videojuegos han desarrollado y respectivamente lanzado. El hecho de que se hayan elegido 20 fue porque al elegir 20, se notó que cada una por separado había lanzado bastantes juegos en comparación con la mayoría de empresas (que sacaron menos de 5 videojuegos) y como era de esperarse, muchas son conocidas por los jugadores (véase que en el gráfico está *Capcom*, creadores de videojuegos como *Resident Evil*); también se analizaron exhaustivamente las más populares porque son empresas que ya han forjado su prestigio a lo largo del tiempo. Relacionado a este resultado se encuentra la ficha número 10, en donde se ve como estas empresas distribuyen sus videojuegos de acuerdo a los géneros más populares.

De acuerdo a la ficha de resultados número 10, se puede observar como los juegos de género *RPG*, *Aventura* y de *Acción* son los más desarrollados por estas empresas; aünado a este resultado se encuentra uno de la ficha número 5: los géneros más populares que estas empresas más han desarrollado han ido disminuyendo durante el último lustro. Para entender este suceso, Handrich et al., en su estudio ¿El estudio “Innovate or Game Over?” (2022) proporcionan como herramienta la innovación en las mecánicas de los videojuegos, y dado que los géneros de videojuegos están intimamente relacionados con sus mecánicas, se deduce que las empresas se encuentran en una fase de producción en la cual, después de venir sacando bastantes juegos de los géneros ya comentados (durante 1997-2020); caen en cuenta de que es necesario empezar a innovar (lo que de hecho, reduce también el volumen total de los videojuegos nuevos en general). Esta tendencia también la siguen el resto de compañías (véase el gráfico de la ficha de resultado número 5, en donde la frecuencia de géneros es a nivel general) evidenciando la influencia de estas grandes compañías.

Aunque quedarse solamente con los resultados de las empresas grandes puede ser tentador, sería caer en un error y se estaría ignorando una gran parte de la masa que mueve este mercado: los juegos de género *Indie*. Los juegos de este género se caracterizan porque son juegos simples, desarrollados por empresas pequeñas (muy pequeñas, muchos de estos juegos son realizados por personas desde su casa). Estos juegos son los que más crecimiento y lanzamientos han tenido a lo largo de los años (resultado de la ficha de resultados número 5), de hecho, este volumen de juegos fue bastante pronunciado en el período 2015-2020; período en el cual se registró la mayor cantidad de videojuegos (de todos los géneros y desarrolladoras) lanzados. Dado lo económico y sencillo que es producir este tipo de juegos, no es de extrañar que muchas microempresas y/o personas desarrollen y publiquen este tipo de juegos en masa, lo que explicaría el pico de juegos lanzados observado en el gráfico de la ficha número 2. Goh et al., en su artículo “Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions” mencionan un aspecto importante acerca de los juegos *Indie*, y este es el de su unicidad.

Mencionan que estos juegos forman un mercado de videojuegos especial, por aparte del que las más grandes empresas se encuentran, pues la visión que tienen los desarrolladores es la

de la libertad: desarrollan videojuegos que tocan temas delicados, mecánicas innovadoras y características únicas que para las empresas grandes les resulta arriesgado; finalmente esta receta de los juegos de género *Indie* dan como resultados juegos frescos, innovadores e inmersivos, atendiendo a las necesidades psicológicas que mencionaban ya Skinner y Csikszentmihalyi en sus respectivas teorías acerca del comportamiento. Al mismo tiempo, los juegos *Indie* resultaron tener mucha más influencia de lo que se creía para este proyecto, pues el hecho de que muchas personas los jueguen (un resultado de la ficha número 11) y que hayan bastantes juegos de este tipo, proporcionarían entonces una respuesta al resultado de la ficha número 3: las personas prefieren jugar juegos más baratos (la media por juego es de aproximadamente 13 dólares). La ficha número 4 tiene como resultado principal que existen varios videojuegos lanzados en años aledaños al 2015 que acumulan aproximadamente 100000 jugadores o más, lo cual tiene sentido si se asocia con que nuevamente, en esa época salieron muchos juegos del tipo *Indie*, que son baratos, que son inmersivos.

Di Blasi(2020) en su estudio “Problematic video game use as an emotional coping strategy: Evidence from a sample of MMORPG gamers” concluye que el éxito en los videojuegos no va tanto del lado de la innovación, o de características tan específicas como las mecánicas de un videojuego, sino que va de la mano de si el videojuego en cuestión tiene la capacidad de reprimir, o exhibir todo el arsenal emocional de la persona. Para este estudio, realizó una encuesta a jugadores de videojuegos del género *Massively Multiplayer Online Game* o *MMO*, en ella encontró que dado que este género se caracteriza porque ofrece un alto nivel de sociabilidad al ser juegos de multijugador en línea, muchos jugadores tenían la facilidad ya sea para combatir la depresión, la ansiedad o cualquier emoción que ellos consideren negativas y que deseen reprimir.

Asimismo, encontró que habían muchos jugadores que saciaban su competitividad en este tipo de videojuegos -pues estos juegos se caracterizan también por su alto nivel de competitividad-, en cualquier caso, concluye que este tipo de entornos favorecidos por el videojuego propician que el jugador se vuelva adicto al mismo. Comenta que cuando un jugador que jugaba para huir de su realidad se vuelve adicto, este volverá a un estado mucho peor del que estaba antes y que no se dará cuenta. Según la teoría de Di Blasi, los videojuegos más jugados deberían de ser en su mayoría los más adictivos y competitivos, esto se ve reflejado en que en la abse de datos de este proyecto, el videojuego *Dota 2* es el más jugado, con aproximadamente 150 000 000 (ciento cincuenta millones) de jugadores, *Dota 2* es un videojuego competitivo *MMO*. De hecho, la naturaleza del éxito de *Dota 2* iría en contra de lo propuesto por Deterding et al. (2022) y su justificación del éxito de los videojuegos, pues por ejemplo, *Dota 2* no cumple en su totalidad que el juego tenga incertidumbre, pues este juego se basa en partidas de ganar o perder solamente.

Ya que nos adentramos al terreno de géneros de videojuegos y del éxito comercial de las empresas, y también dado que ya se explicó al principio acerca del nuevo factor de éxito de los videojuegos *Metacritic*, surge la pregunta: ¿Qué relación hay entre el éxito de las empresas y *Metacritic*? aún más, ¿Será que los géneros más populares tienen buena nota en *Metacritic*? y ¿Qué explicaría las respuestas?

Primero, al intentar responder la primera pregunta y ver el resultado de la ficha número 7 (notas de *Metacritic* promedio por empresa, varía entre 62 y 85) se esperaría que la respuesta es que no hay una relación directa, pues se tiene como concepción general que una buena nota no se encontraría en este rango, sin embargo, Greenwood et al.,(2013) en su artículo “On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value” afirman el poder real de *Metacritic* y hacen énfasis en que el sitio de críticas debería de estar regulado. El artículo expone a modo de introducción una “paradoja” de la industria con respecto al sitio de críticas:

-Las notas de los videojuegos afectan directamente a las ventas del videojuego.

-La nota que proporciona la crítica no es fiable; o sea, no determina el nivel de calidad del producto.

Como ejemplos de esto, Greenwood et al mencionan el caso de una empresa famosa que obtuvo una nota promedio de 70 en *Metacritic*, acto seguido la empresa sufre una caída del 20% en el precio de sus acciones; después, el CEO de una desarrolladora comentó que la misma había recopilado agregados qué, según ellos, si los añadían al juego obtendrían al menos 5% más de nota en *Metacritic*. Este último ejemplo es uno de los más impactantes, ya que quiere decir que existen desarrolladoras que con tal de “obtener una buena calificación” estarían dispuestas a sacrificar la visión original y la creatividad que los creadores tenían en mente y que no iban en conjunción con los “agregados” para asegurar una calificación notable. El impacto de las notas de *Metacritic* también se traslada al sector de reclutamiento de desarrolladores de videojuegos, esto porque Greenwood et al exponen el caso de una empresa publicadora de videojuegos que le exigía a sus reclutadores contratar solo a personas que hayan trabajado en al menos un videojuego que haya obtenido un 85% o más de calificación en el sitio.

Por lo tanto, queda evidenciado que efectivamente, *Metacritic* puede influir -aunque de manera injusta- en el éxito comercial de los videojuegos; afectando desde el sector microeconómico (empleados-empleadores) hasta un nivel macroeconómico (bolsa de valores).

Por otra parte, en la ficha de resultados número 6, se corrobora la uniformidad de las notas en *Metacritic*, -de hecho, este rango recuerda al de notas de *Metacritic* por desarrolladora- con notas entre 70-75. Esta uniformidad podría explicar la apuesta segura de las empresas por desarrollar más juegos de este tipo de géneros.

Para finalizar todo este análisis, se procederá con un resumen, con el objetivo de unificar los resultados de manera más precisa.

Este análisis determina cuales pueden ser las características clave que más contribuyen al éxito de los videojuegos; haciendo un enfoque en elementos como la crítica, las mecánicas del juego, los géneros más populares, el número de logros de un videojuego y los precios de los mismos. En primer lugar, se observó una correlación entre las calificaciones en el sitio de reseñas Metacritic y el número de jugadores; una buena crítica pareciera que atrae a más usuarios. Sin embargo, algunos estudios cuestionan esta relación: Imad (2021) afirma que las calificaciones en Metacritic no afectan directamente a las ventas de videojuegos, mientras que

un exdirectivo de *Metacritic* sugería que un sistema de reseñas beneficiaría al mercado al impulsar a las empresas a mejorar la calidad de los productos.

La importancia de los logros en los videojuegos y su impacto en la satisfacción de los jugadores es otro aspecto analizado. La mayoría de los jugadores prefiere juegos con entre 0 y 200 logros, lo cual puede contradecir la teoría del comportamiento de Skinner (en términos de satisfacción por logros). En lugar de buscar recompensas interminables, los jugadores buscarían un equilibrio, según la teoría de Csikszentmihalyi (1990), que enfatiza la inmersión y el equilibrio en los estímulos para maximizar el disfrute del jugador. Este principio de equilibrio también ayuda a entender por qué los juegos de rol *RPG* son los más lanzados por las empresas líderes en producción de videojuegos, ya que ofrecen experiencias inmersivas que responden a estas necesidades psicológicas.

Asimismo, se observa que las 20 empresas más activas se enfocan en los géneros más populares, como rol, acción y aventura, aunque este patrón ha disminuido en los últimos cinco años. Según Handrich et al. (2022), esta tendencia refleja la necesidad de innovar, ya que una producción excesiva en géneros familiares puede resultar en una saturación del mercado.

Los juegos *Indie*, que son títulos desarrollados con pocos recursos pero con alta originalidad, también destacan en el estudio, ya que presentan un crecimiento exponencial. Debido a su bajo coste y enfoque en la innovación y en generar una conexión emocional con el jugador, han ganado popularidad, especialmente en el periodo de los años 2015-2020. Estos juegos, que atienden las necesidades emocionales y psicológicas de los jugadores, permiten una conexión única y auténtica con el usuario, aspecto que exploran Goh et al. (2021), y como resultan más asequibles, con un precio promedio de 13 dólares, sería normal que mucha gente llegue al menos a probarlos y jugarlos un poco. También, hace falta mencionar que las grandes empresas y los desarrolladores *Indie* cumplen diferentes roles en el mercado, siendo los primeros más conservadores y los segundos más propensos a la creatividad y a la experimentación.

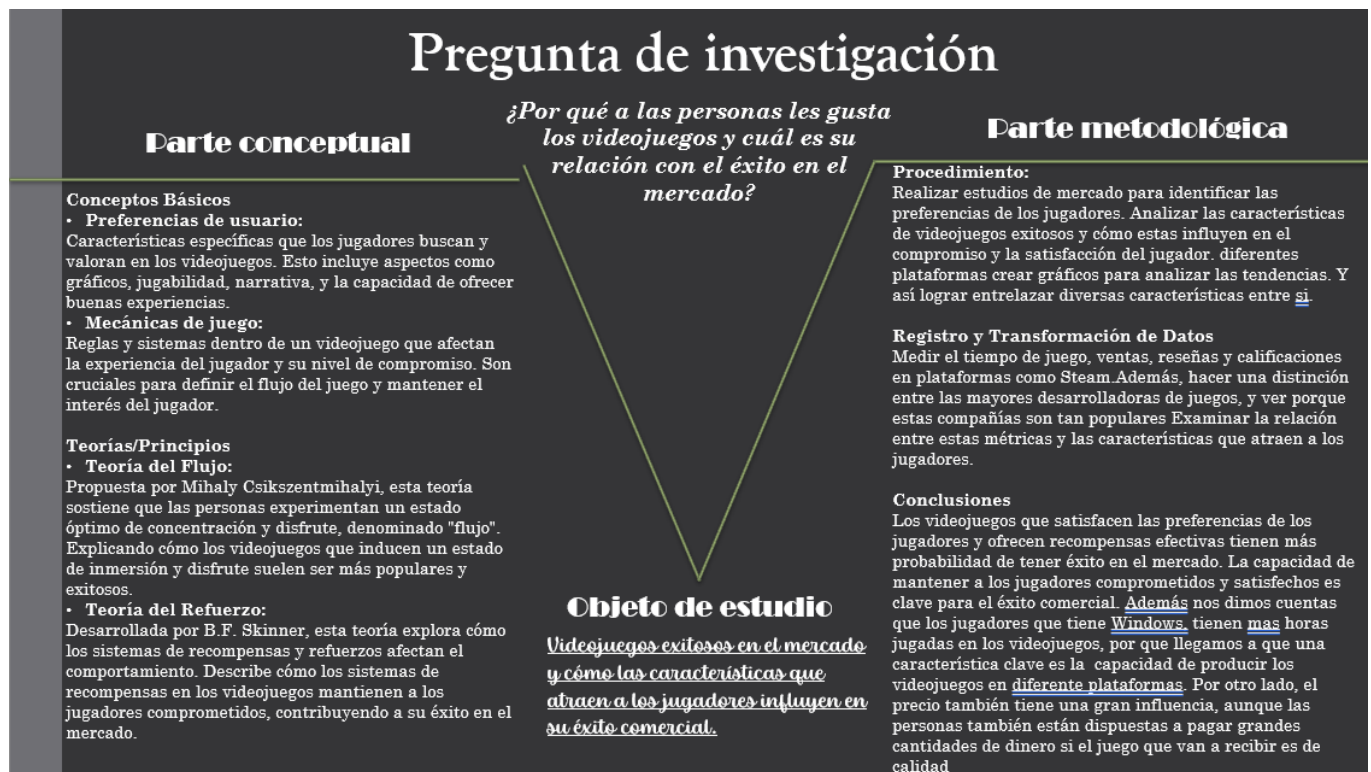
Por último, el análisis explora cómo *Metacritic* afecta a las empresas de videojuegos. Greenwood et al. (2013) destacan que las puntuaciones en *Metacritic* pueden influir significativamente en el éxito comercial, impactando tanto en el valor en bolsa de las empresas como en las políticas de contratación. Además, la uniformidad en las calificaciones (entre 70 y 75) sugiere que muchas compañías juegan “a lo seguro” al centrarse en géneros y mecánicas que aseguren un nivel de éxito predecible.

En resumen, el éxito de los videojuegos depende de una combinación de factores (que a simple vista no se notan) que incluyen la crítica, la innovación en mecánicas y géneros, el precio, y la conexión emocional del usuario con el juego.

11 Parte de reflexión

“El éxito en la industria de los videojuegos es un equilibrio precario entre la innovación constante y la seguridad de lo conocido. Mientras las grandes compañías buscan fórmulas comprobadas y altas calificaciones en Metacritic, los desarrolladores independientes destacan con propuestas más arriesgadas y personales. La clave está en crear experiencias que no solo entretengan, sino que también conecten emocionalmente con los jugadores, ofreciendo mundos significativos y diversos.”

11.1 Revisión de objetivos y pregunta de investigación en la UVE



Csikszentmihalyi, Mihaly. 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.

- Desconocido, Autor. 2024a. «Análisis de la industria del videojuego en España». *Riunet*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45702/Trabajo%20final%20carrera.pdf>.
- . 2024b. «Plan de marketing para una empresa de videojuegos». *Universidad Nacional de Cuyo*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15654/plan-de-marketing-para-una-empresa-de-videojuegos.pdf.
- Deterding, Sebastian, Marc Malmdorf Andersen, Julian Kiverstein, y Mark Miller. 2022. «Mastering uncertainty: A predictive processing account of enjoying uncertain success in video game play». *Frontiers in Psychology* 13. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.924953/full>.
- Di Blasi, Maria. 2019. «Problematic video game use as an emotional coping strategy: Evidence from a sample of MMORPG gamers». *Journal of Behavioral Addictions* 8 (1): 25-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.02>.
- Goh, Edward, Omar Al-Tabbaa, y Zaheer Khaan. 2023. «Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions». *Telematics and Informatics Reports* 12: 1-18. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503023000609#sec0002>.
- Guerrero Pastor, Marta. 2018. «¿Qué hace divertido un videojuego? Acercamiento al concepto de diversión a través del análisis de videojuegos». https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73641/1/Que_hace_divertido_un_videojuego_Acercamiento_al_conce_GUERRERO_PASTOR_MARTA.pdf.
- Handrich, Franziska, Sven Heidenreich, y Tobias Kraemer. 2022. «Innovate or game over? Examining effects of product innovativeness on video game success». *Electronic Markets* 32 (2). <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00521-7>.
- Hevia, Carme Mangiron i. 2012. «Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global». *Puertas a la lectura*, n.º 24: 28-43.
- James, Gareth, Daniela Witten, Trevor Hastie, y Robert Tibshirani. 2021. *An Introduction to Statistical Learning with Applications in R*. Springer. <https://www.statlearning.com>.
- MacQueen, J. 1967. «Some Methods for Classification and Analysis of Multivariate Observations». *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability* 1: 281-97. <https://projecteuclid.org/euclid.bsmmsp/1200512992>.
- Muhammad, Rehab, Quwaider & Alabed. 2019. «The Impact of Video Games on the Players Behaviors: A Survey». *Procedia Computer Science* 151: 575-82. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919305393#abs0001>.
- Sergi Mesonero. 2019. «eSports: pasado y presente de las competiciones de videojuegos». <https://telos.fundaciontelefonica.com/esports-pasado-y-presente-de-las-competiciones-de-videojuegos/>.
- Skinner, B. F. 1938. *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. Appleton-Century.
- STEAM, ON. s. f. «LA POLÍTICA A LA QUE JUGAMOS. CULTURA, VIDEOJUEGOS Y LUDOFICCIÓN POLÍTICA EN LA PLATAFORMA STEAM».
- We Are Testers. 2024. «Estudio de mercado sobre juegos para móviles y gaming». <https://www.wearetesters.com/estudios-de-mercado/gaming/>.
- Wickham, Hadley, y Garrett Grolemund. 2017. *R for Data Science: Import, Tidy, Transform, Visualize, and Model Data*. O'Reilly Media. <https://r4ds.had.co.nz>.