

Estudio de mercado

Proyecto de Empresa e iniciativa emprendedora
Autores: Andrew, Hugo, Nicolás y Alexander
Fecha: 10 de noviembre de 2023

- Tamaño de mercado
(Vamos a utilizar de referencia datos del año pasado 2021-2022)

En 2022 salieron en total 5916 juegos considerados 'Indie', es decir, desarrollados con un presupuesto más ajustado, un equipo más pequeño o incluso lo ha podido hacer una sola persona. En este número solo están incluidos juegos publicados en la plataforma de Steam, por lo que el número es solo orientativo ya que hay más tiendas y además están las consolas, que también tienen sus propias tiendas.

Nosotros como tal no ofrecemos videojuegos pero podemos hacer la aproximación de todos los juegos vendidos el 90% utiliza assets comprados de terceros en vez de hacer los suyos propios. Eso nos deja con 5300 ventas de assets aproximadamente. Dependiendo del juego (su tamaño y calidad) los precios pueden ser muy variados, ya que un asset puede costar entre 0 y 1500 euros y la cantidad de assets que tiene el videojuego depende de muchos factores.

- Cuota de mercado

La cuota de mercado está repartida entre 3 empresas que son Unity, Unreal Engine y itch.io. Al ser las ventas una información privada es difícil suponer que cuota de mercado tiene cada uno ya que los assets de unity solo se pueden usar en unity, los de Unreal Engine son solo para Unreal Engine y los de itch.io están disponibles para ambos. Entonces dónde comprar los assets queda un poco en manos de cada desarrollador.

- Estructura del mercado

El sector de los videojuegos es uno con muchas empresas que venden productos muy bien diferenciados, a clientes muy diferentes, y nuestro trozo del sector no es diferente.

Como ya hemos comentado en otros documentos nuestros competidores se han hecho con un trozo del pastel, ya sea la venta de assets en 2D, en 3D, o las game jams y incluso dentro de esta partición hay páginas web como itch.io que vende en 2D pero al tener una interfaz diferente a Unity y tener precios más baratos logra hacerse un hueco.

Por todo esto se puede decir que la competencia en este sector es monopolística.

Este sector también cuenta con intermediarios ya sean los distribuidores de videojuegos o esta idea de negocio de vender assets en nuestros caso seríamos intermediarios minoristas ya que compramos assets de otras personas, pero también hay mayoristas como serían Unity o Unreal.

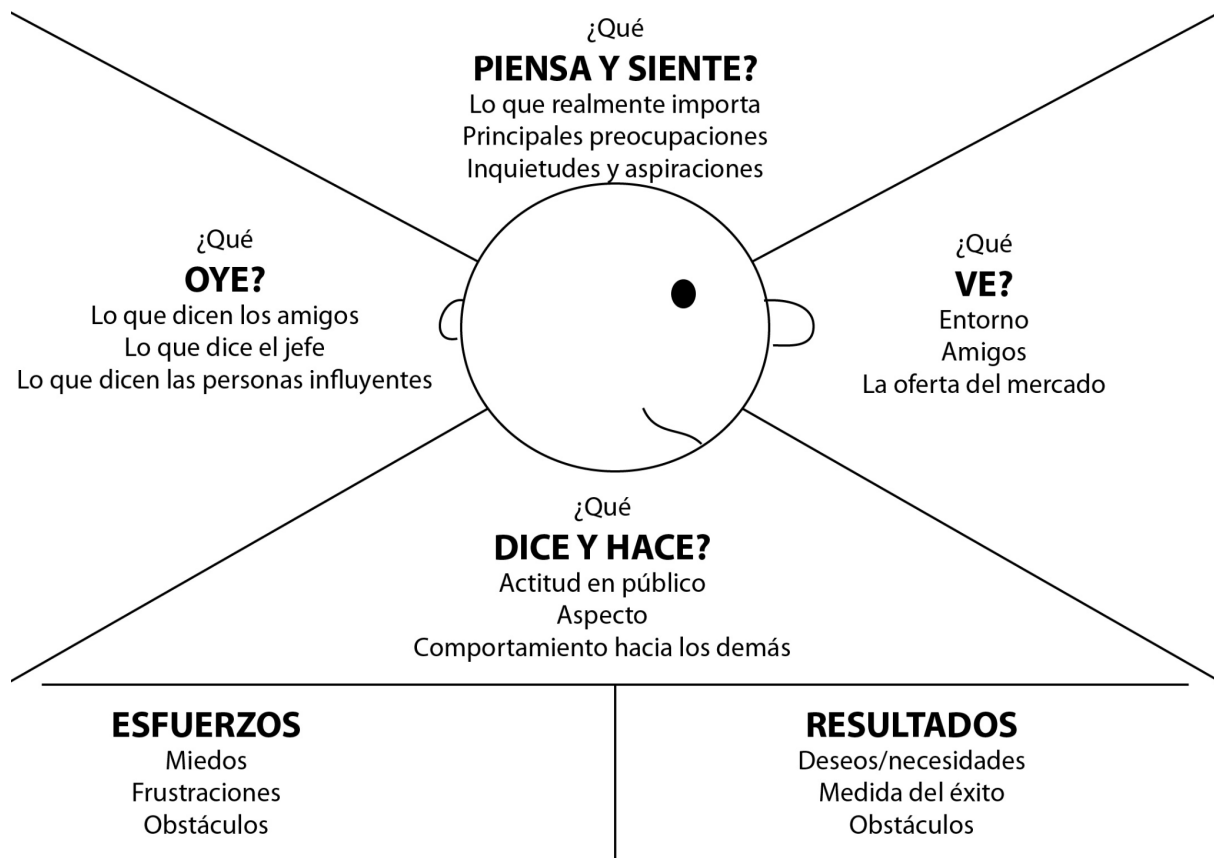
De lo que carece este sector son los prescriptores, que no hay ninguna figura similar más allá de los diversos divulgadores que desarrollan videojuegos que sí es cierto que suelen recomendar a las empresas más grandes.

Y para terminar al estar vendiendo productos que hacen terceros el precio del producto en nuestro mercado sería el que decidieron poner los usuarios que quieran venderlos en nuestra página.

- Tipo de Mercado:

El tipo de mercado en el que participa nuestra empresa es uno parecido al de competencia perfecta ya que los productos son parecidos en cada empresa pero nos diferenciamos promocionando los assets de una manera distinta. Un obstáculo en nuestro mercado es que tenemos una decena de empresas líderes que ya tienen la mayoría de la presencia del mercado, pero no hay un oligopolio con precios pactados.

Mapa de empatía



- **Piensa y Siente:**

“Siento que hay muchos juegos exitosos, si me curro el mio también lo será”

“Siento que si funciona ganaré mucho dinero”

“Pienso que debo meter todo el tiempo posible a mi proyecto”

“Siento que debo sacar mi producto lo antes posible antes de que alguien haga algo parecido”

“Pienso que debo meter más tiempo a programar el videojuego que ha desarrollar los assets”

“Pienso que vale más la pena comprar los assets más genéricos ya que no se diferencian demasiado los assets personalizados a los de los mercados de assets”

- **Oye:**

En el mundo de los videojuegos a día de hoy está muy de moda la narrativa del estudio pequeño que acaba ganando mucho dinero con grandes éxitos, está montada una fantasía en la que se cuenta que mientras tengas una buena idea y trabajes mucho en ella al final acabarás triunfando.

- **Ve:**

En cuanto al entorno los desarrolladores de videojuegos suelen ver una imagen bastante uniforme, normalmente ven solo los grandes éxitos independientes o los de las grandes empresas y las fervientes comunidades que se forman con estos juegos. Mientras que si hablamos del entorno como algo más cercano y no tanto sobre las expectativas. Siendo que nuestros clientes suelen ser ya desarrolladores es probable que durante sus estudios hayan conocido o trabajado con gente interesada en el mundo de los videojuegos.

Es por esta fijación en una parte del mercado que a la hora de observar las ofertas de empleo sin importar el número de ofertas que vean no le den mucha importancia y piensen directamente en emprender como futuro claro.

- **Dice y hace:**

El cliente sería una persona que promocionaría su producto en la medida de lo posible, ya sea su venta como para solo su descarga. El aspecto del cliente y su comportamiento ante los demás es indiferente.

- **Esfuerzos:** Aquí atendemos a los posibles miedos, frustraciones y obstáculos de nuestro cliente de cara a consumir nuestro producto. Creemos que uno de los miedos principales de nuestro cliente es que los assets que ofrecemos no sean los que más se adecuan a sus necesidades, para ello, ofrecemos por cada uno de nuestros assets, a través de nuestra página web, una sección de “descripción detallada” del mismo acompañado de posibles escenarios o ejemplos de uso.

Una de las frustraciones que puede encontrar nuestro cliente es que a la hora de utilizar nuestros assets, les resulte difícil de importarlos a su entorno de preferencia, para ello definimos un formato de distribución estándar acompañado de una guía de uso, de esta manera la adquisición y utilización de nuestras herramientas se hace más consistente.

Creemos que el obstáculo más importante que puede afrontar nuestro cliente es el filtrado de aquellas herramientas que más se ajustan a sus necesidades, es decir, nosotros ofrecemos assets para un grupo de desarrolladores bastante diversificado, incluyendo desarrolladores expertos como emprendedores que están empezando su carrera como desarrolladores, y por eso creemos que en un principio nuestro cliente puede no encontrar assets que más se ajustan a sus necesidades si él mismo no lo tiene bien claro.

- **Resultados:** creemos que los desarrolladores de videojuegos, tras su interacción con nuestra empresa de distribución de assets y participación en game jams, podrán experimentar un notable aumento en la satisfacción creativa. Nuestros recursos versátiles facilitan el proceso de desarrollo, proporcionando soluciones eficientes y estimulando la creatividad en proyectos diversos. La accesibilidad financiera a través de precios atractivos y descuentos contribuyen al éxito económico de los desarrolladores. Además, la participación en nuestros eventos fortalece las conexiones en la comunidad, generando un sentido de pertenencia y colaboración.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Criterios de segmentación del mercado

Para nuestra empresa los criterios de segmentación son bastante variados. Debemos tener en cuenta que no solo ofrecemos assets a clientes sino también (muy posiblemente) a pequeñas empresas que se dedican al desarrollo de videojuegos, de tal manera que tenemos los siguientes criterios de clasificación:

1. **Tipo de desarrollador:** por una parte tenemos los desarrolladores Indie que son desarrolladores independientes que trabajan por cuenta propia o en equipos pequeños. Aquí podríamos adjuntar empresas más grandes pero creemos que las posibilidades de que éstas compren nuestros productos son bastante más reducidas ya que acostumbran a tener sus propias *Assets Store* mantenidas por ellas mismas, se ha hecho mención anteriormente de Unity Store y la tienda de Assets de Unreal Engine.
2. **Experiencia en desarrollo:** Los assets son herramientas que pueden llegar a ser bastante complejas incluyendo todo tipo de detalles, por ejemplo, animaciones, sonido, texturas detalladas, entre otras. Sería adecuado poder ofrecer a desarrollador con más conocimientos Assets mucho más sofisticados ya que estos les pueden sacar más provecho, desarrolladores principiantes, sin embargo, pueden no llegar a aprovecharlos al máximo. Creemos que esta es una segmentación importante a considerar.
3. **Género de juegos:** es importante segmentar el género de juego, de esta manera nosotros podemos ofrecer a nuestros clientes assets para diferentes géneros de juego según sea necesario para ellos, tenemos como ejemplos los géneros: Acción, Estrategia, MMORPG, etc.
4. **Presupuesto de desarrollo:** es adecuado segmentar nuestro mercado según el presupuesto de nuestros potenciales clientes. Podemos tener entonces clientes interesados en assets más baratos de precio junto con sus correspondientes

versiones Premium, estas últimas más caras y dedicadas a desarrolladores con un presupuesto más amplio.

5. **Intereses y temáticas:** Es importante tener en cuenta los intereses y temáticas específicas de los desarrolladores de videojuegos. Adaptando su oferta según los géneros de juego, desde educativos hasta aventuras y acción, la empresa proporciona assets y recursos que se alinean con las necesidades únicas de cada grupo. Para los desarrolladores de juegos indie, se ofrecen opciones asequibles y bundles especiales, mientras que para aquellos que se especializan en horror, se brindan recursos visuales y sonoros diseñados para crear atmósferas inmersivas y espeluznantes.

Por último, sería interesante analizar nuestro tráfico ya teniendo un número considerable de visitas, y determinar el consumo de Assets por país, para saber por ejemplo qué Assets de qué géneros interesan más en cada país.

Primeros compradores o Early Adopters

Encontrar los Early Adopters puede suponer un reto al principio ya que ciertos consumidores, sobre todo en el mundo de los videojuegos no acostumbran a querer cambiar de proveedor, ya sea la distribuidora de Assets como la de los juegos en cuestión. Sin embargo, tenemos también consumidores pioneros sin miedo a arriesgarse a consumir productos nuevos o de proveedores nuevos, en esto creemos que es bastante más relevante centrar nuestra atención. Importante también mencionar que los consumidores con el carácter mencionado anteriormente acostumbran a ser críticos lo cual es muy positivo para nuestros productos de cara a mejorarlos.

Como hemos mencionado anteriormente, los early adopters acostumbran a no ser la mayoría, por ello, creemos que es necesario adoptar estrategias de marketing en que enfocamos más nuestros productos recién implantados a estos clientes. Aquí podemos adoptar estrategias de marketing más personalizadas que ayudan a establecer un vínculo más cercano con estos clientes y nos ayudan a conocer más los gustos del mercado y de nuestro producto. Es importante hacer esto ya que los early adopters por lo general no son atraídos por campañas de marketing al público en general.

Tipo de estrategia en base a segmentación

Existen varios tipos de clientes en nuestra empresa como se ha expuesto anteriormente. Al principio creemos que es más adecuado adoptar una estrategia concentrada, en concreto a los desarrolladores Indie. Esto es así porque seremos un equipo reducido en un principio y creemos que podemos ser de gran ayuda a desarrolladores de este estilo, haciéndoles libres de la gran tarea que es el diseño de Assets.

Esto permite a la empresa especializarse y construir una reputación fuerte dentro del grupo de desarrolladores Indie. En un principio puede suponer un riesgo depender demasiado de un solo segmento, sin embargo, esta estrategia parece efectiva ya que creemos que podemos satisfacer de manera excepcional las necesidades de ese grupo particular de clientes. Ya con un equipo más amplio y más reputación, podemos optar por una estrategia diferenciada.

Cliente objetivo o target

Los desarrolladores indie presentan características únicas y necesidades específicas. Dada su naturaleza autónoma y presupuestos comúnmente ajustados, estos desarrolladores valoran soluciones asequibles y versátiles que les permitan mantener sus creaciones de forma autónoma. Buscan recursos que se adapten a una variedad de géneros y estilos, facilitando la experimentación y la innovación en sus proyectos. La flexibilidad en las opciones de compra, bundles (paquetes de Assets) y descuentos es importante para atraer a este segmento. Además, al ser parte de comunidades activas, la participación en game jams y eventos colaborativos sería una oportunidad estratégica para interactuar con estos desarrolladores indie, construir relaciones sólidas y comprender mejor sus necesidades específicas.