

**MEMÒRIA DEL TREBALL DE FI DE GRAU DEL GRAU
EN NEGOCIS I MÀRQUETING INTERNACIONALS (ESCI)**

**PLAN DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL A
AMÉRICA LATINA**

AUTOR/A: Marta Martínez García

NIA: 02431

CURS ACADÈMIC: 2014 / 2015

DTA: 25 de mayo del 2015

DIRECTOR/S: David Cosculluela

Índice

1	Introducción.....	3
2	Antecedentes.....	3
2.1	Evolución de la Cadena de valor del entretenimiento	3
2.2	Tipologías de juegos para smartphones	5
3	Objetivos.....	6
4	Análisis del tema.....	6
4.1	Los juegos casuales.....	6
4.1.1	¿Que son los juegos casuales?.....	6
4.1.2	Perfil del usuario de juegos casuales	7
4.2	La industria de videojuegos en América Latina.....	7
4.2.1	Posibles mercados potenciales.....	9
4.3	Selección del mercado y estrategia	9
4.3.1	Selección del mercado objetivo.....	9
4.3.2	Estrategia de Internacionalización.....	10
4.4	¿Por qué Colombia?.....	11
4.5	Segmentación del mercado.....	13
4.6	Propuesta de Juego	15
4.6.1	¿Cómo le gustan los juegos a los colombianos?.....	15
4.6.2	Elementos funcionales en función de características culturales.....	16
4.7	Localización del videojuego	19
4.8	Acciones promocionales	19
4.9	Plan de actuaciones en el mercado	20
5	Conclusiones.....	21
6	Bibliografía.....	22
7	Anexos.....	24

1 Introducción

La previsión de negocio que va a generar la industria del entretenimiento visual e interactivo en el año 2016 asciende a 2,1 billones de dólares. De éstos, 83.000 millones corresponden a la industria de los videojuegos.

Dentro de esta última industria, los juegos para dispositivos móviles representan el sector con mayores expectativas de crecimiento. Estudios del sector de videojuegos estiman que éstos superarán al de los juegos para consolas durante el año 2015. (Santos, M.)

Parte de este crecimiento se debe al éxito incontestable de títulos como Candy Crush, que cerró el pasado año con unos ingresos de 1.300 millones de dólares. Junto con Candy Crush, Angry Birds y Clash of Clans, constituyen un selecto club de aplicaciones que han generado millonarios beneficios para sus creadores. (Bolaños, D.G)

A pesar de que Estados Unidos y la Europa Occidental continúan siendo los grandes jugadores del panorama internacional, se enfrentan a un mercado cada vez más saturado. Frente a esta situación, la región Asia-Pacífico adquiere gradualmente una mayor cuota de mercado, y se prevé que logrará destronar a Estados Unidos como rey del mercado de los videojuegos móviles a nivel global. Ahora bien, actualmente la región que presenta un mayor crecimiento es Latinoamérica, con una tasa del 14,2% anual.

En los últimos años Cataluña, y más concretamente Barcelona, se ha convertido en un vivero de empresas de tecnologías móviles y videojuegos, concentrando algunas de las empresas líderes en el sector a nivel español, que, juntamente con pequeños estudios como Manduka Games, agrupan a más de 69 empresas creadoras. Si bien, no existe un "clúster" que, como en el caso finlandés, impulse notablemente la industria nacional, posicionando este sector como un referente a nivel mundial. Para ello se requeriría concienciación por parte de las empresas del sector de los beneficios que este tipo de organizaciones aportan a cada una de ellas de forma individual.

2 Antecedentes

2.1 Evolución de la Cadena de valor del entretenimiento

El cambio progresivo de los videojuegos tradicionales a los juegos online promovido en gran medida por el lanzamiento en 2008 de la tienda online de aplicaciones de Apple, la App Store (Anexo 3), conmocionó la cadena de valor conocida hasta entonces.

Con la irrupción de Internet y los portales de distribución online, el proceso de distribución física deja de ser relevante dado que ahora los “bienes digitales” son producidos y distribuidos en la misma red (Asociación Española de Desarrolladores de Videojuegos [DEV], 2012). Los desarrolladores de juegos son, por tanto, capaces de comercializar sus productos directamente a los consumidores finales suprimiendo de la cadena de valor a editores, distribuidores y tiendas físicas especializadas.

La actual y casi completa interacción que se da entre desarrolladores y usuarios finales ha fomentado la aparición de nuevos modelos de negocio, distintos a los tradicionales, entre los que destacan el *Free-to-Play* y el modelo de publicidad. Dentro de éste último destacan el *In Game Advertising*, *Around Game Advertising* y el *Advergaming* (Anexo 2)

Los cambios mencionados en la comercialización y distribución de los videojuegos online no únicamente han provocado la desaparición de algunos agentes, sino que ha supuesto la aparición o el auge de otros como los localizadores y los *publishers* (Anexo 1), quienes hasta ese momento habían tenido un papel bastante limitado. Si bien es cierto que ya formaban parte de la cadena de valor, el papel de los localizadores de videojuegos y aplicaciones móviles ha adquirido mayor relevancia, como consecuencia del impulso que le ha proporcionado la internacionalización de los videojuegos, inevitable gracias a Internet. Hoy en día los localizadores no se limitan a actividades de traducción, sino que la tarea de localización se ha convertido en un proceso de adaptación del producto a las exigencias y requisitos de la cultura de los mercados destinatarios.

A pesar de que muchos desarrolladores, atraídos por el bajo coste de producción y distribución, han optado por publicar personalmente sus creaciones en las plataformas online, otros, sin embargo, han confiado en los servicios de *publishers*, con tal de diversificar el riesgo asociado (Anexo 1).

A nivel internacional, a pesar de que debido a la gran cantidad de pequeñas empresas desarrolladoras y de los llamados “indies” (desarrolladores independientes) se podría considerar que la industria de los juegos para dispositivos móviles está muy fragmentada, el creciente poder de los *publishers* está suponiendo la creación de una élite de pocas y grandes empresas desarrolladoras y distribuidoras. Estas compañías no únicamente desarrollan y distribuyen juegos propios, sino que compran o llegan a acuerdos con pequeños desarrolladores para comercializar sus productos.

La mencionada desintermediación que se ha producido en el sector ha tenido como grandes beneficiarios a desarrolladores y usuarios finales. Los primeros logrando acceso a mayores oportunidades de comercialización de sus productos, como portales de videojuegos, tiendas de aplicaciones, entre otros (DEV), al tiempo que los usuarios han visto incrementada considerablemente la oferta de videojuegos disponible. Ahora bien, lo que supone una gran ventaja para los consumidores, genera un reto importante para los pequeños estudios de desarrollo, quienes, en un mercado donde las barreras de entrada han sido reducidas considerablemente, deberán lograr diferenciarse de modo que el usuario conozca su juego frente a los de la enorme competencia (Molina, C.).

2.2 Tipologías de juegos para smartphones

Es posible clasificar las categorías de juegos para dispositivos móviles en función de distintas teorías o variables a considerar. Para el estudio que aquí nos ocupa, he considerado conveniente analizar las tipologías de juegos mediante la identificación de cuatro grandes grupos de usuarios. Esta clasificación agrupa a los usuarios en función de las sesiones semanales llevadas a cabo por éstos, así como de la tasa de retención durante 30 días (Calvin). Los grupos definidos difieren en el tiempo de implicación y lealtad de sus usuarios.

Los usuarios conocidos como “jugadores” tienden a probar gran variedad de juegos, a los que dedican periodos de tiempo relativamente reducidos. Estos jugadores optan por juegos con un elevado componente competitivo, como son las carreras multi-jugador y los juegos de tiro, entre otros. Aunque estos jugadores no se mantienen leales al juego durante mucho tiempo, tienden a realizar transacciones dentro del mismo con tal de progresar con mayor rapidez, o bien para ser capaces de competir en un nivel más avanzado contra otros usuarios (Calvin).

Los usuarios que constituyen el segundo grupo se conocen como los que “van en serio”. A pesar de que el uso de juegos se produce con menos frecuencia, la tasa de retención es muy elevada, por lo que se trata de jugadores leales, quienes después de un periodo de tiempo sin jugar regresan a la misma aplicación. Recurren a aplicaciones generalmente simples, fáciles de entender y recordar. En este grupo se incluyen categorías de juegos como juegos Brain/Quizz, Arcade, y los conocidos como “endless runner”. Todos ellos englobados en la categoría de juegos casuales, los cuales se analizarán con más detalle en el apartado 4.1.1.

El tercer grupo de jugadores son los llamados “comprometidos”. Los juegos orientados a este tipo de jugadores destacan por su gran potencial de conversión, dado que sus usuarios valoran positivamente las compras dentro del juego y destinan gran parte de su tiempo libre a éstos.

Los “obsesivos”, como se define al último grupo, son usuarios que se cansan relativamente rápido de los juegos pero que, durante el tiempo en que juegan, se convierten en “heavy gamers”, invirtiendo tiempo y dinero. Los juegos de apuestas y de estrategia, agrupados bajo la categoría de “casino”, son los que mejor se ajustan a este perfil.

3 Objetivos

El presente trabajo consiste en la conceptualización e introducción en el mercado latinoamericano de un videojuego para dispositivos móviles, desarrollado por parte de la empresa barcelonesa, Manduka Games. (Anexo 5)

A pesar del creciente auge y reputación de Barcelona como punto neurálgico de la industria de tecnologías móviles a nivel internacional, las empresas desarrolladoras de aplicaciones y videojuegos catalanas no están decididamente orientadas a la internacionalización de sus productos.

Los líderes mundiales en videojuegos están principalmente enfocados a la producción de fenómenos globales, y no están adaptados a singularidades de mercado. Para poder contar con un hit mundial se precisa de una estructura de clúster que una desarrolladores, creativos, *publishers* y dinamizadores; lo cual no existe en Barcelona.

El trabajo pretende exponer la oportunidad de internacionalización segmentando el producto para mercados atendiendo las diferencias culturales entre países. El desarrollo del juego recogerá esas particularidades para adaptarse mejor al mercado al que va dirigido, e intentar llegar así al cliente de forma más directa y cercana, de modo que el potencial usuario se sienta identificado con el producto.

Debido a las diferencias que existen dentro del mismo subcontinente latinoamericano, se ha centrado el objetivo en un único país, el cual ha de servir como test y puerta de entrada a otros países de la región con sus pertinentes adaptaciones.

4 Análisis del tema

4.1 Los juegos casuales

4.1.1 ¿Que son los juegos casuales?

Según la *International Game Developers Association*, se utiliza el término “Juegos Casuales” para definir aquella categoría de videojuegos para smartphones y tabletas, dirigida a

audiencias masivas, principalmente a quienes no son jugadores habituales. A diferencia de los juegos tradicionales, los cuales incluyen elaborados y complejos audios y gráficos, los juegos casuales son sencillos, tanto en su diseño como en el posterior consumo (Toshio Omori, M. y Salvany Felinto, A.). Se trata de juegos con pocas y sencillas reglas, de modo que promueven una forma de jugar extremadamente simple, la cual no requiere de un comando con distintos botones. Se trata de juegos que cuentan con un atractivo y llamativo diseño.

Los juegos casuales son concebidos como un entretenimiento y enfocados a “matar el tiempo”. En relación a los hábitos de uso, los usuarios tienden a consumir dichos juegos cuando disponen de intervalos cortos de tiempo libre como antes de ir a la cama (69%), en el transporte público (63%), entre actividades, antes de una reunión o encuentro (55%), o bien mientras se espera haciendo cola, entre otros lugares (Information Solutions Group).

4.1.2 Perfil del usuario de juegos casuales

Como en tantos otros aspectos de la vida, hay muchos tópicos o creencias que conviene matizar. Por ejemplo, tradicionalmente se ha asociado los videojuegos, y con ello los juegos para dispositivos móviles, a un perfil masculino, sin embargo, un estudio publicado por el *Internet Advertising Bureau* revela que el 52% de la audiencia de los juegos la conforman mujeres (Figura 4.1). Por otra parte, la mayoría piensan aun en complejos y caros títulos de consola, mientras que la realidad es que el aparato más popular actualmente es el smartphone, y los géneros con más éxito entre los usuarios son puzzle, trivial y juegos de palabras, en definitiva, juegos casuales (Jayanth, M.).

En relación a éstos últimos, el estudio elaborado por Magmic Inc. revela que son mayoritariamente consumidos por mujeres. Aunque sorprendente, este dato no es el único que anula el tópico sobre el jugador de videojuegos. Si bien tradicionalmente se ha asociado estas formas de entretenimiento a jóvenes, el grupo de edad que concentra mayor cantidad de usuarios es el de 25-34 años, seguido de las jugadoras de entre 35 y 44 años (Mason, M.). (Figura 4.2)

4.2 La industria de videojuegos en América Latina

Con aproximadamente 326 millones de suscripciones y 718 millones de conexiones en septiembre del 2014, el mercado latinoamericano de los móviles representa actualmente el cuarto mercado más grande a nivel global. Para 2020 se prevé que América Latina será la segunda región con mayor penetración de smartphones, únicamente precedida por Asia-Pacífico (GSM Association).

Entre 2010 y 2013, América Latina experimentó unas tasas de crecimiento de conexiones de smartphones del 77%, siendo una de las mayores a escala mundial. Aunque se espera que éstas se desaceleren durante los próximos cinco años, las previsiones indican que la región alcanzará los 605 millones de dispositivos *smartphone*, lo que supone una tasa de penetración del 60%.

El territorio latinoamericano es muy desigual en términos de desarrollo tanto social como económico. Existen aun hoy en día importantes comunidades en la región, especialmente en los países más pobres y pequeños de Centro América y el Caribe, donde el acceso a Internet es muy limitado. Por ejemplo, en Haití, Nicaragua y Guatemala tan solo el 20% de la población cuenta con acceso a Internet.

Se espera que el teléfono móvil se convierta en el medio o la tecnología clave que ayudará a conectar estas poblaciones que se encuentran, hasta el momento, incomunicadas, superando las barreras digitales que acrecientan las desigualdades económicas y sociales.

La creciente adopción y penetración de smartphones y de Internet en América Latina promueve la creación de empresas especializadas en la industria de los móviles, y el desarrollo de las aplicaciones (*apps*). En relación a la industria de los videojuegos para dispositivos móviles, ésta concluyó el año 2013 con un valor de 400 millones de dólares. Existe, sin embargo, un gran nicho de mercado aun por rellenar, dado que únicamente entre el 15 y 20% de las compañías de la región hacen uso de *apps* para móviles con la intención de responder a determinadas necesidades del negocio.

Las actuales bajas tasas de adopción de *apps* son principalmente debidas a la reticencia por parte de los usuarios a pagar por éstas. Uno de los aspectos que genera mayor preocupación y rechazo es la privacidad: el 80% de los usuarios colombianos, brasileños y mexicanos se muestran reacios a la hora de compartir información personal para acceder a dichas aplicaciones desde su dispositivo móvil inteligente (GSMA Association).

Por otro lado, América Latina constituye hoy en día el segundo mercado con mayores tasas de crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, únicamente precedido por China. En cuanto a las compras mediante dispositivo móvil inteligente, se espera que para el 2019 éstas representen más del 50% del negocio (GSM Association). Las principales explicaciones para el relativamente bajo nivel de adopción de las transacciones vía dispositivo móvil son la reducida tasa de conexión de los smartphones, para la cual, como ya se ha mencionado anteriormente, se prevé un importante crecimiento, así como las preocupaciones relativas a las cuestiones de

seguridad, ausencia de aplicaciones de m-commerce con contenidos, productos e idioma local, y la introducción de nuevos y desconocidos métodos de pago. En los últimos meses, plataformas de pago vía móvil están siendo integradas en las aplicaciones de compra online al objeto de favorecer estos nuevos sistemas de compra (Ericsson Consumerlab).

Finalmente, cabe indicar que la gran mayoría de los gobiernos latinoamericanos han lanzado los llamados “planes nacionales de banda ancha”, también conocidos, como “agendas digitales” con la intención de definir las estrategias con que facilitar la digitalización y acceso a las tecnologías de la información y comunicación de sus habitantes.

4.2.1 Posibles mercados potenciales

Para la selección del mercado objetivo al que se dirigirá el producto a desarrollar, he hecho un análisis inicial entre diferentes países latinoamericanos, del cual he seleccionado a Chile, Colombia y Brasil. Dicho análisis está basado en la situación de la industria de smartphones y de videojuegos en cada uno de los países analizados, así como de sus previsiones de crecimiento. Además, he considerado el potencial de monetización del juego, mediante el análisis y comparativa de la situación tanto del comercio electrónico, como de la compra vía dispositivos móviles inteligentes. (Anexo 6)

4.3 Selección del mercado y estrategia

4.3.1 Selección del mercado objetivo

En un mundo semiglobalizado, donde los mercados regionales juegan aun hoy en día un papel destacable en la economía mundial, el modelo *CAGE*, propuesto por el profesor Pankaj Ghemawat (2007), se presenta como un buen marco de referencia para identificar el potencial de internacionalización de una compañía. Por ello, he considerado que éste constituye una herramienta eficaz y apropiada para llevar a cabo la selección del mercado en cuestión.

Para esta selección, se identificaron, dentro de las cuatro dimensiones del *modelo CAGE* – cultural, administrativo o político, geográfico y económico-, una serie de variables clave para la industria de las aplicaciones y juegos para smartphones (Figura 7.1)

Dado que se trata de un producto distribuido de forma online y que requiere para su uso este tipo de tecnología, es imprescindible que el país cuente con una buena penetración de Internet, indicador éste que determina la distancia administrativa en el modelo de *CAGE*. Lo mismo sucede con los smartphones, para los que se ha valorado las previsiones de crecimiento en las tasas de penetración, así como el porcentaje de la población que accede a Internet en el

hogar desde sus dispositivos móviles inteligentes. Esta última variable es, a su vez, un indicador de la capacidad adquisitiva de los usuarios y mide la distancia económica de CAGE.

El número de desplazamientos diarios en transporte público así como el tiempo promedio de cada desplazamiento constituyen nuevamente dimensiones económicas, puesto que identifican, de alguna manera, el poder adquisitivo de la población. Estas variables son esenciales para este producto, dado que, como se ha mencionado anteriormente, gran parte del tiempo dedicado a los juegos y aplicaciones móviles tiene lugar en el transporte público. El tiempo de consumo medio mensual de Internet, así como el uso diario tanto de smartphones como de tabletas han sido, a su vez, clasificados como determinantes de éste mismo tipo de distancia.

Por otro lado, se ha analizado la cantidad media de páginas web visitadas desde smartphone en cada sesión, variable que se ha clasificado como cultural, ya que, como se mencionará más adelante, el hecho de que una cultura tenga una percepción monocrónica o policrónica del tiempo determinará la tendencia de los individuos a realizar más o menos actividades a la vez: "saltando" de una a otra constantemente, o bien actuando de forma secuenciada. (Anexo 15)

Finalmente, y dado que se ha identificado que las mujeres definen más el perfil del jugador casual, resulta conveniente valorar el porcentaje de mujeres que utilizan smartphones, frente al de hombres. Esta variable se puede clasificar como cultural, dado que aquellas culturas orientadas al resultado (Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M.), y que por tanto evidencian un mayor grado de masculinidad, según Hofstede, tienden a distinguir claramente el papel de mujeres y hombres en la economía y los negocios, favoreciendo el ensanchamiento de la brecha tecnológica entre los géneros (Anexo 15).

Definidas las variables, se ha procedido a la valoración de éstas, y para ello se pidió a la empresa que identificara aquellos factores que consideran más o menos importantes para el lanzamiento y monetización del juego.

En la figura 7.2 se muestran las diferentes variables juntamente con el valor otorgado por parte de la empresa a éstas. Una vez calculadas las ponderaciones pertinentes, se determinó que, con un 5,59 sobre 10, el país que resulta más atractivo para la empresa es Colombia.

4.3.2 Estrategia de Internacionalización

La estrategia a seguir por parte de la empresa en los mercados internacionales, concretamente en Colombia, constituye un elemento esencial del plan de promoción internacional. Para la

formulación de ésta he considerado conveniente la utilización del modelo divulgado por el mismo Prof. Ghemawat, conocido como el *Triangulo de Triple A*. (Anexo 8)

A pesar de que se podría considerar, teniendo en cuenta el alto nivel de globalización de las telecomunicaciones, que los videojuegos y otras aplicaciones móviles son productos globales, desarrollados para un mercado mundial y para los que no se hace especial distinción entre mercados y culturas, se ha demostrado que el componente cultural juega un papel especialmente importante en los mercados latinoamericanos, por lo que conviene que sea considerado por parte de las empresas.

Por ello, y debido a la necesidad de diferenciarse y aportar valor añadido en una industria tan competitiva como es la de los videojuegos móviles, considero oportuno la formulación de una estrategia de *adaptación*, que permita ajustar las diferencias interculturales para así lograr un papel destacado en el mercado nacional.

Aplicando esta estrategia, el juego a desarrollar será diseñado teniendo en cuenta elementos propios de la idiosincrasia y cultura colombiana, deducidos y analizados por medio de las dimensiones culturales definidas por el profesor Geert Hofstede y el antropólogo americano, Edward T. Hall. (Anexo 15)

4.4 ¿Por qué Colombia?

Este país latinoamericano presenta un gran potencial en términos de tecnologías digitales y se consolida como el país con mayor crecimiento en la penetración de smartphones a nivel mundial. De acuerdo con un informe elaborado por eMarketer¹, Colombia es, con 14,4 millones de usuarios de smartphones, el tercer país en la región con mayor cantidad de dichos dispositivos, únicamente superado por México y Brasil, ambos con más del doble de población. Actualmente más del 30% de los colombianos cuentan con un dispositivo móvil inteligente, y se espera que la cifra absoluta aumente hasta los 16 millones durante el 2015 (Tecnosfera).

A pesar de las importantes desigualdades que todavía existen en Colombia, el mercado de este país se aproxima de forma considerable a los estándares de los países más desarrollados, contando con una penetración actual de líneas móviles del 106%.

La creciente penetración tanto de Internet como de smartphones en el país andino ha propiciado un crecimiento exponencial de las redes sociales, especialmente de Twitter y

¹ Consultora estadounidense que elaboró el estudio: "Usuarios y Penetración de Smartphones en América latina por país 2013-2018".

Facebook. Ésta última, concretamente, cuenta con tal cantidad de registrados que hace que Colombia ocupe la decimocuarta posición en el ranking de países con mayor número de usuarios de Facebook. Debido a la importancia que representa este mercado para la compañía de Mark Zuckerberg, esta empresa ha decidido lanzar la versión “colombiana” de Facebook, la cual incluye expresiones y vocabulario nativo (Figura 11.3). En Colombia existe especial y creciente interés por el mundo digital y los usuarios de este país destinan mucho tiempo y atención al uso de esta tecnología. (Colprensa)

Si se analizan los hábitos digitales en Colombia, del total de los usuarios que acceden a las redes sociales, el 39% lo hacen por medio de su smartphone. Que el smartphone es, por tanto, el dispositivo rey en el mercado es un hecho incuestionable, pero resulta interesante apreciar la tendencia, por parte de los usuarios, a compaginar el uso de distintas pantallas al mismo tiempo. Los colombianos son los consumidores “multipantalla” más vigorosos (Serrano Prada, R.), puesto que destinan casi once horas diarias al uso de pantallas múltiples – incluyendo ordenadores portátiles, televisión, *tablets* y smartphones. Ello los sitúa al frente del listado de toda la región.

En cuanto a las aplicaciones para dispositivos móviles, durante el Congreso Mundial de Móviles de 2012, Colombia fue reconocida por tener el gobierno que mejores políticas en el ámbito TIC está llevando a cabo, posicionándose como un mercado con gran potencial en el desarrollo de aplicaciones para smartphones. De este tipo de aplicaciones, los videojuegos constituyen la categoría más relevante hoy en día, alcanzando el 64% de las utilizadas diariamente. Esta tendencia se observa también en las plataformas de descarga, donde el 51% de las aplicaciones disponibles son videojuegos. (Martin, J.)

Actualmente, el 40% de las empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones en Colombia se han especializado en la creación de juegos (Anexo 9). Si bien ello evidencia la presencia de posibles competidores, también refleja el compromiso e interés del país en general para hacer de esta industria uno de los referentes de la economía colombiana. (MinTIC) (Anexo 10)

Finalmente, el considerable crecimiento que experimentó el comercio electrónico durante el 2014 - 41,3% - demuestra el potencial de monetización del mercado en cuestión, el cual alcanzó cifras record en términos de transacciones. El crecimiento es debido a un cambio en la mentalidad de los consumidores, quienes dejando a un lado el temor a la compra en Internet, han optado por aprovecharse de la comodidad y facilidad de dicho método de compra (Tecnosfera). (Anexo 11)

4.5 Segmentación del mercado

El mercado de los videojuegos, incluso el de los juegos para dispositivos móviles inteligentes, es muy amplio y variado, y sería un error por parte de cualquier empresa dirigirse a él considerando a todos sus integrantes como iguales y homogéneos, miembros de una entidad única e individual. La falta de uniformidad se asocia, entre otros aspectos, a los distintos hábitos de compra, condicionados a su vez por las diferencias de edad, nivel económico y estilo de vida.

Con tal de conocer con más profundidad y detalle el perfil de los potenciales usuarios a los que el juego a desarrollar irá dirigido, se ha realizado la oportuna segmentación del mercado colombiano. Para dicho proceso, se ha identificado una serie de variables de diferente naturaleza (demográficas, socio-económicas y conductuales).

Dado que el producto para el que se lleva a cabo dicha segmentación es consumido principalmente por medio de dispositivos móviles inteligentes, se parte de la base de que el potencial usuario debe contar con uno de dichos dispositivos. En el 2014 se habían contabilizado en Colombia 14,4 millones de smartphones, lo que supone que el 30,21% de la población colombiana serían posibles usuarios de la aplicación.

Teniendo en cuenta que, tal como se ha definido previamente, las mujeres entre 25 y 44 años constituyen el segmento poblacional más aficionado a los juegos casuales, se ha segmentado la población colombiana teniendo en cuenta esta variable.

Al analizar la distribución de smartphones por género se observa que el 54,59% de los usuarios son hombres, frente al 45,41%, de mujeres. En cuanto a los grupos de edad, sin hacer distinción entre sexo masculino o femenino, el 34% de la población colombiana entre 25 y 34 años son usuarios de smartphones, así como el 23,9% de los individuos entre 35 y 44 años. (Figura 12.3)

El hecho de que actualmente Colombia ocupe la novena posición en el ranking del Banco Mundial en cuanto al nivel de desigualdad social, hace que sea necesario considerar que el acceso a Internet y la penetración de smartphone variarán significativamente entre los distintos grupos sociales. Estos grupos o estratos sociales se ordenan del 1 al 6, considerando el 1 como el nivel más pobre, donde los ciudadanos viven en unas difíciles condiciones de vida, marcadas por la incapacidad de acceso a servicios públicos básicos, como la salud y la educación, mientras que los estratos 5 y 6, por el contrario, constituyen la clase alta, cuyos miembros viven en barrios lujosos y estudian en las mejores universidades o colegios.

Estos dos últimos estratos son los que presentan una mayor tasa de penetración de smartphones, con un 60,4% y 50,8%, respectivamente (Figura 12.2), pero, a pesar de los altos grados de penetración, estos porcentajes representan menos del 3% del total de la población.

Por ello, y teniendo presente las perspectivas de expansión de las clases medias –estratos 3 y 4- resulta conveniente incluir estos estratos dentro del mercado potencial. En esta franja de la población se espera una gran mejora en términos tecnológicos y de cultura digital, gracias principalmente al crecimiento económico del país y las políticas en materia de TIC iniciadas por el gobierno. Al cuantificar la población de los estratos escogidos que cuentan con smartphone, el mercado potencial quedaría concentrado en 5,8 millones de usuarios.

Ahora bien, según un estudio publicado por la OCDE el 28% de la población en los estratos medios de Colombia y el 33%, en los estratos 5 y 6, tienen entre 25 y 44 años. Aunque dicho porcentaje es significativamente menor para los estratos más desfavorecidos, el volumen total es considerablemente superior (Figura 12.5). La menor capacidad adquisitiva de éstos reduce sustancialmente la posibilidad de monetizar el juego, lo que ratifica la conveniencia de centrarse y definir el segmento objetivo entorno a los estratos medios y altos de la sociedad colombiana. Se hablaría entonces de 4,9 millones de colombianos.

Al incorporar la segmentación de mujeres, quienes, dentro del grupo de edad definido, representan el 14,26% y el 16,81%, en los estratos medio y alto respectivamente, el valor absoluto del mercado potencial quedaría reducido a 2,5 millones de personas (Figura 12.6).

Por otra parte, el hecho de no disponer de información segmentada por grupo de edad y género relativa a la población colombiana que posee smartphone, me ha llevado a utilizar los valores a escala mundial (Figura 12.7) según los cuales, el 56% de usuarios de smartphone entre 25 y 44 años son hombres, frente al 44% de mujeres. Porcentaje que se asemeja significativamente al obtenido del total de la población colombiana con dichos dispositivos, siendo éste del 54,56% de hombres, frente al 45,41% de mujeres. Estos porcentajes corresponden a un total de 1,1 millones de potenciales usuarios, de los que se ha de identificar el grupo que reúne las características que definen a los jugadores *socializadores* según la *Teoría de Bartle* (Anexo 13). Dado que, según esta teoría, la mencionada tipología de jugadores representa el 80%, el *target* definitivo es cuantificable en 881.323 usuarios.

En definitiva, el segmento objetivo al que se dirigirá el juego lo conforman mujeres colombianas usuarias de smartphone, de entre 25 y 45 años de edad, miembros de los estratos sociales medio y alto, y que cumplen el perfil del jugador "socializador".

4.6 Propuesta de Juego

4.6.1 ¿Cómo le gustan los juegos a los colombianos?

A partir de la información recogida de las entrevistas que he llevado a cabo con veinte colombianos, me ha sido posible conocer más de cerca las preferencias de los consumidores de dicho país (Anexo 14) y ello me ha permitido definir con más exactitud la tipología de juego a desarrollar y las características de éste.

En primer lugar cabe destacar que en muchos aspectos los resultados obtenidos en las entrevistas han coincidido y confirmado lo observado en los análisis estadístico y general.

Si se observa la duración de las sesiones de juego realizadas por parte de los entrevistados, la mayor parte de éstas no supera los quince minutos, lo cual se ajusta perfectamente a la media de tiempo estándar ya comentado para los juegos casuales.

En cuanto a los lugares más comunes o recurrentes para jugar con los smartphones, destaca en primer lugar la cama, seguida de cerca por el transporte público. Aunque no tan frecuentes, el resto de las respuestas identificadas se ajustan también al perfil de situación idónea para el consumo de juegos casuales: momentos de espera o tiempo “muerto” (Figura 14.5).

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en las entrevistas, la categoría preferida por los jugadores colombianos son los juegos casuales, principalmente los conocidos como “Brain and Puzzle”, cuyos principales representantes son los famosos Candy Crush y Angry Birds. Por ello, se propone a la empresa desarrollar un juego que se incluya dentro de esta categoría.

En cuanto a los elementos que más atraen y valoran los entrevistados, cabe destacar principalmente el desafío, refiriéndose así a la incorporación de niveles que se van sucediendo con un mayor grado de dificultad. Además, aprecian también la simplicidad en el manejo, la competición ya sea mediante la posibilidad de enfrentarse y retar a otros usuarios, o con uno mismo, así como la interacción con otros jugadores, preferiblemente por medio de las redes sociales.

Por otro lado, ha sido posible identificar aquellos elementos que menos agradan a los entrevistados. En primer lugar destaca la complejidad asociada al manejo del juego, de modo que éste debería contar con la mínima cantidad posible de mandos en su control. Otros elementos que se deberían evitar son la incorporación de audio de reproducción automática, la introducción de instrucciones al comienzo del juego, y el uso de anuncios publicitarios de forma constante (Figura 14.8).

En relación a la estructura y organización de los niveles, el juego debería contar con una gran cantidad de pantallas, todas ellas de corta duración, característica ésta que coincide con lo analizado a nivel global. Asimismo convendría que los diferentes niveles se sucedan sin la existencia de argumento o historia que funcione de hilo conductor, aunque manteniendo una temática y estética común. (Figura 14.9)

Por lo que al modelo de negocio se refiere, se recomienda continuar con el modelo "Freemium", dado que los usuarios se muestran más receptivos a la incorporación de elementos de compra que a la aparición continua de anuncios publicitarios. Los artículos *In-App-Purchases* deberán facilitar la adquisición de vidas adicionales, la compra de complementos extra para los personajes, el acceso a niveles hasta el momento bloqueados, así como agilizar la superación de los niveles.

Finalmente, y dado que se ha observado que los entrevistados, y posiblemente los usuarios en general, conocen nuevos juegos a través de las redes sociales, especialmente Facebook, se propone centrar los esfuerzos de marketing y promoción en esta red social. (Figura 14.2)

4.6.2 Elementos funcionales en función de características culturales

Como se ha mencionado anteriormente, para el diseño tanto de los gráficos como de la mecánica del juego he tenido en cuenta un conjunto de características culturales, que identifican la comunidad colombiana y sobre las cuales se organiza su forma de vida. Todas ellas se basan en las dimensiones culturales propuestas por el profesor Geert Hofstede y el antropólogo Edward T. Hall. (Anexo 15 y 16)

Dado que Colombia es una cultura donde las desigualdades y desequilibrios sociales son ampliamente aceptados y, en cierto modo, deseados, sería conveniente organizar el juego de modo que los distintos niveles se sucedan en forma de "camino", y así los usuarios puedan ver en qué nivel de juego se encuentran sus contactos de Facebook, dejando claro quiénes son los principiantes y qué "amigos" han alcanzado un nivel de "experto". Ello implica, al igual que la mayoría de los elementos a mencionar, la sincronización del juego con las redes sociales, principalmente con Facebook, algo que ya incorpora la empresa Manduka Games en los juegos que ha desarrollado hasta el momento. (Figura 17.3)

Relacionado también con la dimensión de la distancia de poder de Hofstede (Anexo 15), se recomienda que se dé la posibilidad en el juego de retar a otros "amigos" de las redes sociales, siempre y cuando se encuentren en el mismo episodio – grupo de niveles (Anexo 17). Ello fomentará la creación de "clases" dentro del juego, con unas elites bien marcadas. Además, la

posibilidad de poder ver qué usuarios se encuentran en niveles aun no posibles de retar, facilitará el interés de seguir jugando y así dedicar más tiempo al juego para alcanzar un cierto nivel.

En relación al grado de colectivismo de los colombianos, sería interesante ofrecer la opción a los jugadores de dar y recibir “vidas” adicionales de otros usuarios de las redes sociales. La marcada característica colectivista, y el hecho de que tanto la familia como los amigos constituyen elementos esenciales en sus vidas, pueden influir en la necesidad de ayudar a sus “amigos” enviándoles vidas extra para que éstos puedan continuar jugando. Además y dado que la interacción con otros jugadores es una de las principales razones para jugar, ello haría el juego más atractivo y les motivaría a seguir jugando.

La existencia de tan marcadas desigualdades sociales fomenta la competitividad e incluso hostilidad en relación a otros grupos o clases sociales. Por ello, el hecho de compartir en las redes sociales el nivel alcanzado en el juego promueve la competencia frente a aquellos que se encuentran en niveles más avanzados. Competitividad que se pone en evidencia también en el grado de masculinidad (Anexo 15).

Esta característica podría ser aprovechada para aumentar la tasa de conversión del juego, mediante transacciones (In-App-Purchases [IAP]), dando la opción a los usuarios de publicar en las redes sociales aquellos elementos que han sido comprados. Los individuos altamente materialistas valoran positivamente la adquisición de productos, y el hecho de que “amigos” de Facebook realicen IAPs les motivará a colaborar en la monetización del juego.

Por otra parte, los elementos diseñados para ser comprados deben ser fácilmente reconocibles y visibles por el resto de los usuarios. Estas compras evidenciarán un comportamiento “Veblen²”. La elección de un producto u otro vendrá determinada por el precio, que unido a la característica atracción por lo material puede derivar en el deseo de demostrar abiertamente su poder adquisitivo.

En cuanto a la orientación temporal de la cultura colombiana (Anexo 15) se trata de una cultura centrada en el corto plazo, también conocido como *normativa*. La baja predisposición al ahorro futuro frente al consumo actual hace suponer que los usuarios no estarán dispuestos a esperar mucho para poder avanzar en el juego. Por ello, la “escasez” constituye una de las claves de la monetización del juego. Sería conveniente proporcionar inicialmente al jugador

² El modelo psicológico social de Veblen considera que gran parte de las compras son motivadas por la búsqueda de prestigio. Las influencias sociales en la conducta constituyen la base de esta teoría.

pocos intentos o vidas, y una vez que las consuma todas, dar dos alternativas: esperar 30 minutos sin jugar hasta que las nuevas “vidas” aparezcan o bien, adquirir vidas adicionales. Con esta estrategia, existe una mayor probabilidad de que el jugador colabore en la monetización del juego.

El mencionado grado de “normativismo” se relaciona con unos niveles de productividad generalmente bajos. Por ello, es aconsejable organizar los niveles de forma aleatoria, de modo que si el jugador tiene dificultades para superar, por ejemplo, el nivel 35, pueda continuar intentando dicho nivel con variaciones en la estética o los objetivos. De lo contrario, la repetición provocará aburrimiento e incluso frustración en el jugador, quien optará por abandonar la sesión.

Además, resulta importante organizar los niveles de modo que la sucesión de éstos incorpore elementos desafiantes. Ello no implica necesariamente que cada nivel deba ser más complicado que el anterior. El desafío puede deberse a la introducción de nuevos objetivos, o bien a cambios en los gráficos de los niveles.

Es importante que estas variaciones vengan acompañadas de una breve explicación. La elevada aversión al riesgo que experimenta la sociedad colombiana (Anexo 15) explica la existencia de reglas que ordenan la vida evitando, en la medida de lo posible, la incertidumbre y el desconcierto. Por ello, cualquier cambio que se produzca en el juego deberá ser explicado, evitando que sea recibido por sorpresa por parte de los jugadores. Sin embargo, es importante tener presente, que al tratarse de una cultura de alto contexto (Anexo 16) la explicación debe ser escueta.

Por otro lado, los bajos niveles de productividad que se relacionan con la cultura colombiana proponen el reto de conseguir mantener motivados a los usuarios. Para ello, es recomendable recompensar y motivar constantemente a los jugadores mediante anuncios o expresiones gratificantes que incentiven el buen juego, y les animen, en caso negativo, a seguir jugando.

Teniendo en cuenta, según define la teoría de Edward T. Hall, la percepción policrónica del tiempo que tienen los colombianos (Anexo 16) sería conveniente que los usuarios en caso que no pudieran superar un nivel, tuvieran la posibilidad de retroceder y continuar jugando con niveles previamente superados. En estos casos el aliciente sería mejorar la puntuación o alcanzar nuevos objetivos respecto a los obtenidos la primera vez.

Y es que este “policronismo” también puede aprovecharse sincronizando los distintos dispositivos electrónicos, principalmente smartphone y tableta, de modo que en el momento

en que el usuario, que está jugando con su smartphone, agote sus intentos o vidas disponibles, pueda continuar haciendo uso del juego, incorporándose en el nivel donde se atascó con la tableta. Este tipo de estrategias están concebidas con el propósito de incrementar significativamente el tiempo de sesión de los usuarios, aumentando así la probabilidad de realizar transacciones dentro del juego. Además, el hecho de que los colombianos sean los usuarios más multipantalla en su región, favorece esta estrategia y soporta la teoría expuesta.

Finalmente, y haciendo nuevamente referencia al carácter normativo y, según algunos autores, fatalista de la cultura colombiana, cabe destacar el fuerte orgullo nacional de éstos, para quienes las tradiciones ancestrales de las tribus indígenas que habitaban el territorio previamente a la llegada de los conquistadores españoles, juegan un papel esencial aun hoy en día. Por ello, se propone incorporar símbolos y elementos estéticos que identifiquen la cultura colombiana, así como traducir los contenidos a la variación de español utilizada en el país.

4.7 Localización del videojuego

Si bien se ha informado a la empresa sobre cómo ésta debería diseñar tanto los contenidos como la mecánica del juego teniendo en cuenta las particularidades y atributos culturales de los colombianos, también se le ha recomendado contratar los servicios de una empresa especializada en la localización de videojuegos en el mercado latinoamericano. Ésta se encargaría de la traducción de los contenidos al español que se utiliza normalmente en Colombia, así como de la adaptación del audio del juego.

Para ello se ha contactado con dos empresas: Pink Noise, firma española con sede en México, y RoudTable Studio, Inc., compañía Argentina con oficinas en Porto Alegre (Brasil) y Buenos Aires (Argentina).

A pesar de no tener los contenidos que se pretende localizar disponibles, ambas empresas se han mostrado interesadas en el proyecto y han proporcionado una cuota aproximada del coste que supondría cada palabra a traducir. (Anexo 18)

4.8 Acciones promocionales

Dado que la empresa se dedica al desarrollo y posterior publicación de aplicaciones y juegos para smartphones y tabletas, no se pretende indicar a ésta cómo debería promocionar el juego. Sin embargo, se le ha proporcionado información específica sobre las redes sociales en Colombia identificando a los usuarios de éstas a los que se deberían dirigir, y el momento idóneo para publicar los contenidos promocionales en la red.

Facebook es sin duda la red social triunfadora en el país latinoamericano, por lo que se recomienda centrar gran parte de los esfuerzos promocionales en ésta. Como se ha podido observar en las entrevistas, gran parte de los usuarios llegan a conocer nuevos juegos y aplicaciones mediante la red social norteamericana.

De entre los usuarios colombianos son las mujeres quienes demuestran un comportamiento más adictivo a la red social, dedicando la mayor parte del tiempo a compartir contenidos desde su perfil e interactuar con otros contactos, lo que haría posible obtener un mayor alcance de la publicidad (Anexo 19). Ello también se puede identificar al observar la cantidad de "amigos" que tienen, de media, los usuarios. (Figura 19.2)

En relación a la franja horaria en la que sería más conveniente promocionar el juego, se recomienda hacerlo en las primeras horas de la tarde, dado que es cuando se han registrado los picos de actividad más elevados. Los miércoles son los días en que más interactúan los colombianos, por lo que se sugiere iniciar la campaña este día.

La creación de un anuncio en esta red social implica definir con precisión el segmento de usuarios a quién se dirige, teniendo en cuenta que el coste de las acciones varía en función de cómo se ha definido el público. (Figura 19.4) Las variables básicas que se ha considerado para esta definición son la ubicación (Colombia), y el género del usuario, para el cual se escogen únicamente las mujeres. En cuanto a la edad, se selecciona el grupo de entre 25 y 45 años.

Otras variables adicionales que ayudan a acotar más el segmento de público son los intereses sobre juegos (videojuegos de plataforma o en línea), así como el hecho de ser propietarios de smartphone y/o tableta. Teniendo en cuenta estas variables, la misma red social Facebook detecta que el alcance potencial del anuncio sería de 520.000 personas. (Figura 19.4) Teniendo en cuenta el impacto que se espera obtener con el anuncio, el coste aproximado es de 910 euros. (Figura 19.5)

Si bien se ha realizado un estudio en profundidad sobre Facebook, tanto del perfil del usuario como del potencial de la red social como vehículo de promoción, también se ha analizado información similar de otras redes sociales, como son Twitter y LinkedIn. (Anexo 19)

4.9 Plan de actuaciones en el mercado

Al margen de las acciones promocionales expuestas, he recomendado a la empresa iniciar el proceso de internacionalización realizando un viaje de prospección al mercado colombiano, y

asistiendo a alguno de los eventos que allí tienen lugar, como son el “Electronic Game Developer Congress” y el “M2 Games Latam” (Anexo 20).

Otra vía de acceso al mercado son los viajes de acción comercial y los planes individualizados que ofrecen organismos como Cámaras de Comercio y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Si bien por el momento ninguna de estas instituciones tiene planeada para este año 2015 una misión comercial multisectorial o para empresas de entretenimiento al mercado que aquí nos concierne, se ha sugerido a la empresa ponerse en contacto con éstas y demostrar su interés por el mercado colombiano.

5 Conclusiones

Es bien sabido que la sociedad actual evoluciona hacia unas relaciones cada vez más globales, en las que las líneas que separan las diferentes culturas se van diluyendo, lo que lleva a las grandes empresas a aplicar estrategias de *agregación* (Ghemawat, P.) orientadas a la estandarización y economías de escala, y como último fin, al *arbitraje* para optimizar sus inversiones.

Estas estrategias sin embargo no están al alcance de pequeñas empresas, como Manduka Games, que debido a sus reducidas dimensiones se ven incapaces de competir en las mismas condiciones con las poderosas multinacionales. Por ello la *adaptación* al mercado, y más concretamente a las particularidades culturales de éste, se presenta como una decisión estratégica que puede definir la ventaja competitiva de la empresa. Los mercados nacionales o regionales son aun hoy en día una realidad, y éstos pueden ser la clave del éxito de muchas empresas.

En el proceso de realización del presente trabajo he podido observar y tomar conciencia de las dificultades que para una empresa pequeña supone afrontar un proceso de internacionalización, por lo que considero oportuno y conveniente el desarrollo de un clúster de empresas barcelonesas del sector que permita compartir experiencias y esfuerzo en pos de un beneficio tanto individual como colectivo. Considero que dicho proyecto no únicamente facilitaría la internacionalización de sus productos, sino que además ayudaría a la mejora del posicionamiento de la ciudad condal en el panorama global.

6 Bibliografía

- Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2014). Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos. Madrid: DEV
- Bartle, R. (1996) Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs. MUSE Ltd., Cochester, Essex. United Kingdom. Recuperado de <http://mud.co.uk/richard/hclds.htm#1>
- Bolaños, D.G. (9 julio 2013). Candy Crush, el juego de iOS que genera 600,000 dólares diarios. MovilZona. Recuperado de <http://www.movilzona.es/2013/07/09/candy-crush-el-juego-de-ios-que-genera-600-000-dolares-diaros/>
- Calvin. (28 mayo 2013). Gamer demographics that every developer should know. Apptopia. Recuperado de <http://blog.apptopia.com/game-demographics-that-every-developer-should-know/>
- Cerda-Hegerl, P. (2006). Dimensiones Centrales de la cultura y la comunicación en América Latina hoy. Ludwig Maximilian Universidad de Múnich.
- Colprensa. (s.f.) Colombianos adictos a las redes sociales. La Vanguardia.com: Colombia. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/historico/44502-colombianos-adictos-a-las-redes-sociales->
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s.f.) Demografía y Población. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Ericsson Consumerlab. (junio 2013). M-Commerce in Latin America: an Ericsson Consumer Insight Summary Report. Ericsson.
- Euston, J. (18 septiembre 2014) Gaming: The Lingua Franca of Mobile. Flurry from Yahoo. Recuperado de <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115193211835/gaming-the-lingua-franca-of-mobile>
- Figueroa, P. (12 septiembre 2012). Retos para el Desarrollo de Videojuegos en Colombia. Universidad de los Andes. Recuperado de <https://sistemas.uniandes.edu.co/~pfigueroa/dokuwiki/lib/exe/fetch.php?media=presentations:vjs-ustatunja.pdf>
- Fosk, A. y Christensen, M. (Octubre 2014). Futuro Digital Argentina 2014. ComScore.
- Ghemawat, P. (marzo 2007). Managing Differences: The Central Challenge of Global Strategy. Harvard Business Review Publishing, caso n° 9-706-488. Recuperado de <https://hbr.org/2007/03/managing-differences-the-central-challenge-of-global-strategy>
- Greenspan, D. (s.f.). Mastering the Game: Business and Legal Issues for Video Game Developers. Creative industries: n° 8. World Intellectual Property Organization.
- GSM Association. (2014). The Mobile Economy: Latin America 2014. Recuperado de <http://latam.gsmmobileeconomy.com/>
- Hamari, J. y Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments (pp. 118-136). Hershey, PA: IGI Global. Recuperado de http://www.quilageo.com/wp-content/uploads/2013/07/2011-building_customer_relationship_through_game_mechanics-preprint.pdf
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind. (3ª ed.) NY: McGraw-Hill
- Information Solutions Group (2012). Where People Play Mobile Games. PopCap Games Mobile Gaming Research.
- Jayanth, M. (18 Setiembre 2014). 52% of gamers are women – but the industry doesn't know it. The Guardian. Recuperado de <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/18/52-percent-people-playing-games-women-industry-doesnt-know>
- Lezcano, A. (8 diciembre 2012). La Clase "C" es un motor económica del gigante (8 Diciembre 2014). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/economia-en-brasil-la-clase-c-es-un-motor-economico-del-gigante/14938138>
- Manduka Games (2013). Sobre nosotros. Recuperado de <http://portfolio.mandukagames.com/sobre-nosotros/>

- Martín Espada, M. (2013). Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016. PricewaterhouseCoopers S.L. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/global-entertainment-and-media-outlook-2012-2016.pdf>
- Martín, J. (1 abril 2013) Videojuegos: la gran porción en la torta de las Apps móviles en Colombia. PulsoSocial. Recuperado de <http://www.pulsosocial.com/2013/04/01/videojuegos-la-gran-porcion-en-la-torta-de-las-apps-moviles-en-colombia/>
- Martín, J. (9 febrero 2013). Los 5 retos de la industria de los videojuegos en Colombia. PulsoSocial. Recuperado de <http://pulsosocial.com/2013/02/09/los-5-retos-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-colombia/>
- Mason, M. (19 diciembre 2013) Demographic Breakdown of Casual, Mid-Core and Hard-Core Mobile Gamers. Magmic Inc. Recuperado de <http://developers.magmic.com/demographic-breakdown-casual-mid-core-hard-core-mobile-gamers/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)(s.f.) Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Molina, C. (mayo 2014) 89 Bits Entertainment Studio: De la mesa al móvil. IESE Business School. Universidad de Navarra.
- Redacción Tecnosfera (20 enero 2015). En 2014 comercio electrónico creció más de 40% en Colombia. El Tiempo: Tecnosfera. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>
- Redacción Tecnosfera. (9 enero 2015). Colombia tercer país con más usuarios de smartphones en Latinoamérica. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-el-tercer-pais-de-america-latina-con-mayor-numero-smartphones-/15066597>
- Rowinski, D. (1 julio 2013) The Sweet Story of Candy Crush Saga, the most unlikely hit mobile game ever. ReadWrite. Recuperado de <http://readwrite.com/2013/07/01/candy-crush-saga-king-com>
- Santos, M. (23 octubre 2014). Los juegos móviles posiblemente superarán a las consolas en 2015. Enter.co. Recuperado de <http://www.enter.co/especiales/videojuegos/hub/gameloft/los-juegos-moviles-posiblemente-superaran-a-las-consolas-en-2015/>
- Serrano Prada, R. (24 Noviembre 2014). Colombianos pasan 4 horas al día pegados del celular, según Google. El Frente.com.co. Recuperado de <http://elfrente.com.co/ahora/colombianos-pasan-4-horas-al-dia-pegados-del-celular-segun-google/>
- Stuart, K. (21 mayo 2011). My favorite waste of time: why Candy Crush and Angry Birds are so compulsive. The Guardian. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2014/may/21/candy-crush-angry-birds-psychology-compulsive-casual-games-mobile-flappy-birds>
- The Cocktail Analysis. (Diciembre 2013); La Compra online en Colombia: un fenómeno en configuración. Recuperado de <http://www.ccce.org.co>
- The Hofstede Center (2012). Country Comparison. Recuperado de <http://geert-hofstede.com/countries.html>
- Toshio Omori, M. y Salvany Felinto, A. (14 diciembre 2012). Analysis of Motivational Elements of Social Games: A Puzzle Match 3-Games Study Case. International Journal of Computer Games Technology, 2012 volumen. doi: 10.1155/2012/640725
- Transparency International (2013). Corruption by Country / Territory. Recuperado de <http://www.transparency.org>

7 Anexos

Anexo 1: Principales roles en el desarrollo de videojuegos

En la industria de los videojuegos se pueden identificar una serie de perfiles claramente definidos. Dependiendo obviamente de las dimensiones de la empresa, los miembros del equipo podrán especializarse y dedicarse a una única tarea, o de lo contrario deberán desempeñar varias tareas a la vez. Los principales perfiles identificados son los siguientes:

- **Productor:** se trata de la persona encargada del desarrollo en término y presupuesto del juego, quien controla y asegura que el producto cuenta con la calidad necesaria para salir al mercado. Entre sus actividades, cabe destacar la planificación de las tareas y *timings* a seguir, para lo que debe coordinarse de manera transversal con los distintos departamentos de la empresa. Este agente es el encargado de reportar directamente a la dirección sobre el estado del proyecto, y lleva a cabo, además, acciones de marketing una vez el producto ha sido lanzado al mercado.
- **Diseñadores:** miembros responsables del diseño y creación tanto de la mecánica del juego, como de su funcionamiento. Dentro de esta figura, generalmente existen distintos subgrupos en función de en qué parte del juego se especialice cada uno: diseñador de niveles, de mecánica de juego, o bien de interfaz.
- **Programadores:** encargados de desarrollar el código que hace posible el funcionamiento del juego de acuerdo con lo especificado por el diseñador. En función de la complejidad de los juegos a desarrollar, es posible encontrar distintas especialidades dentro del grupo de programadores: programadores de física, orientados a emular las leyes de la física y dar realismo; de inteligencia artificial, de audio, de motor de juegos, entre otros.
- **Artistas:** miembros que se encargan de dibujar y representar aquello que los diseñadores han plasmado en el papel del juego. Dependiendo de las dimensiones de la empresa, podría darse la situación en que ésta contara con artistas especializados en interfaces, texturas, animadores, diseño 2D o 3D.
- **Audio:** responsable de la música y los efectos especiales que se incluirán en el juego. Se trata del personal encargado de su creación, grabación, y posterior programación.

- **Escritores:** se encargan de elaborar y redactar el contenido de la historia, así como los diálogos que se sucederán entre los personajes.
- **Localización:** personal responsable de adaptar los elementos del juego, de modo que éste encaje en cada uno de los países donde se va a comercializar. Entre sus funciones cabe destacar la de traducción al idioma del mercado destino, adaptación a la regulación y legislación local, así como la incorporación en el contenido del propio juego de elementos relacionados con la idiosincrasia del país.
- **Publisher:** si bien normalmente incluso las pequeñas empresa disponen de personal con conocimiento de marketing, éstos son bastante limitados al contexto local. Por ello, cada vez es más importante la figura del *publisher*, ejercida generalmente por parte de las grandes multinacionales. Éstas se encargan de las cuestiones de promoción y marketing, aportando prestigio y reputación al juego con su marca. Los *publishers* son on responsables, entre otras cosas, de la promoción, publicidad, relaciones públicas y *merchandising* del juego.

Anexo 2: Nuevos modelos de negocio

A parte del tradicional *Pay to Play*, en el que el videojuego en formato físico es comprado por el consumidor, o bien mediante el pago por descarga, la desintermediación de los videojuegos con la irrupción de las plataformas de distribución online ha dado paso a nuevos modelos de negocio:

- **Free to Play (F2P) o Freemium:** modelo que consiste en proporcionar al usuario una versión, generalmente básica, del juego de forma gratuita, con la posibilidad de adquirir mediante micropagos, más conocidos como *In-App-Purchases* (IAP), extensiones, versiones mejoradas o bien nuevas funcionalidades del mismo. Dichas extensiones pueden venir en varias formas: adquisición de objetos para mejorar el personaje, posibilidad de avanzar con mayor rapidez a lo largo del juego, entro otras opciones (C. Molina).
- **Publicidad:** modelo de negocio basado en la incorporación de publicidad por la que la empresa desarrolladora del juego, o su propietario, obtiene ingresos. Dentro de este existen varias alternativas:

- **In Game Advertising:** se trata de juegos que contienen publicidad en sí mismos, como por ejemplo anuncios publicitarios o la aparición de productos de una marca determinada, y la cual aparece de forma evidente en el juego.
- **Around-Game Advertising:** se utiliza esta expresión para denominar a aquella publicidad que envuelve el juego, dado que puede darse antes o después de jugar. Este modelo de negocio es especialmente común entre los juegos online.
- **Advergaming:** se da en aquellos juegos en los que una única marca aparece repetidamente a lo largo del juego, generalmente porque ésta misma ayuda a financiar o financia en su totalidad el juego.

Figura 2.1: Modelos de Negocio

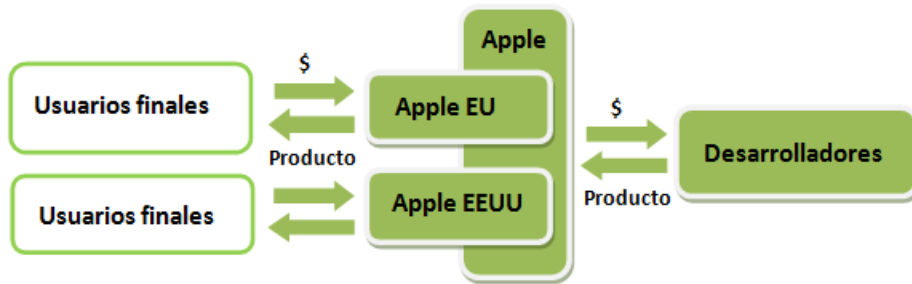
Modelo de Negocio	Inicio de juego	Durante el juego	Finalización del juego	Ejemplos
Premium	De pago	Gratis	Gratis	Angry Birds
Ad Supported	Gratis	Gratis	Gratis	Pool Pro, Online 3
Free-To-Play	Gratis	Gratis o de pago	Gratis	Candy Crush
Paymium	De pago	Gratis o de pago	Gratis	Infinity Blade
Unlockable Demo	Gratis	Gratis o de pago	Gratis o de pago	

Anexo 3: Plataformas de distribución online

Modelo de la App Store de Apple

App Store (iOS) es la tienda de aplicaciones para usuarios de Apple, por medio de la cual miles de desarrolladores del mundo ofrecen sus productos directamente a los usuarios finales, quienes descargan, bien sea gratuitamente o de pago, las conocidas Apps. Con el modelo de distribución App Store, los desarrolladores obtienen el 70% de los ingresos brutos, mientras que la plataforma se queda con el 30% restante en concepto de trabajos de facturación, *hosting*, promoción y posicionamiento del producto. Apple hace por tanto las funciones de agente revendedor en aquellos países donde el desarrollador decide vender. Las aplicaciones gratuitas, sin embargo, no generan ingresos algunos para Apple, puesto que el desarrollador tampoco cobra nada (C. Molina).

Figura 3.1: Funcionamiento de la *App Store*



Fuente: 89 Bits Entertainment Studio: de la mesa al móvil

Modelo de Google Play de Google

El modelo de distribución iniciado por Apple ha sido posteriormente replicado por otras empresas, por ejemplo con Google Play. A diferencia de Apple, Google actúa como comisionista. En esta plataforma, la transacción tiene lugar entre la empresa desarrolladora y el usuario final, y Google cobra al estudio desarrollador una comisión por los servicios concedidos, como son almacenamiento y facturación.

Figura 3.2: Funcionamiento de Google Play



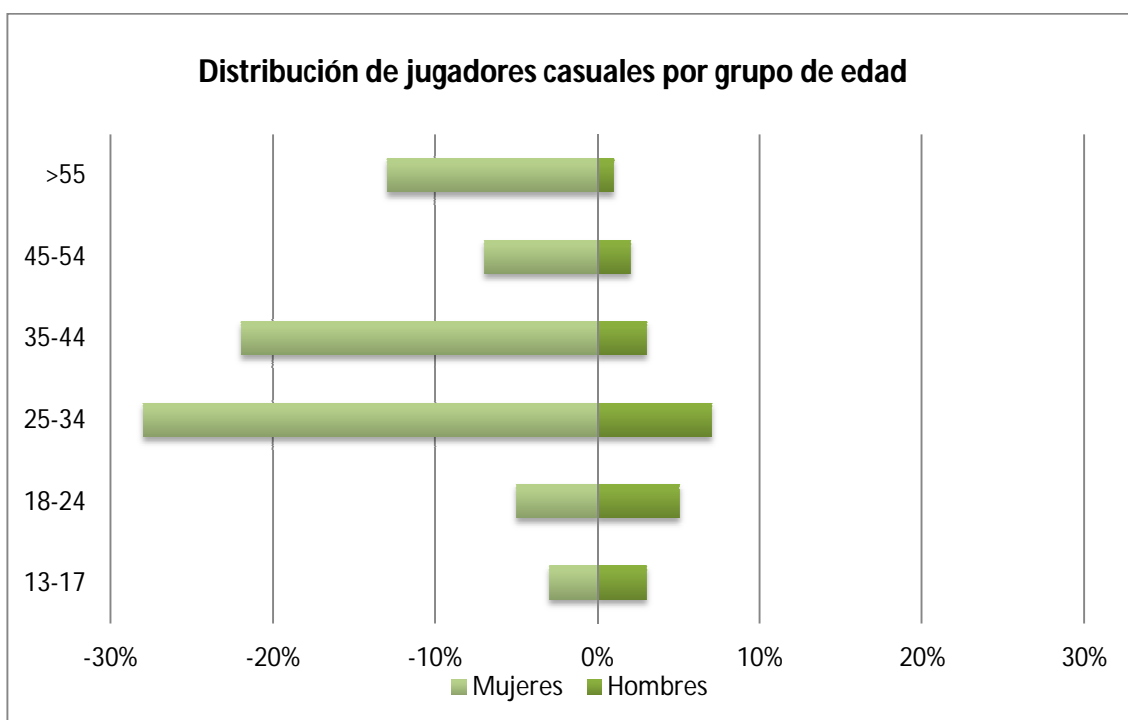
Fuente: 89 Bits Entertainment Studio: de la mesa al móvil

Anexo 4: Perfil de los jugadores casuales

Figura 4.1: Perfil de los jugadores de los videojuegos móviles



Figura 4.2: Perfil jugadores casuales



Fuente: Demographic Breakdown of Casual, Mid-Core and Hard-Core Mobile Gamers. *Magic Inc.*

Anexo 5: La empresa

Manduka Games es una pequeña empresa barcelonesa, formada por cuatro jóvenes emprendedores con gran experiencia en el desarrollo de aplicaciones y juegos móviles.



Bajo el paraguas de una de las empresas españolas con más éxito en el desarrollo y comercialización de aplicaciones móviles, Manduka Games cuenta actualmente con tres líneas de negocio diferenciadas. A pesar de que inicialmente la empresa fue fundada con la intención de desarrollar títulos privados, la poca rentabilidad que éstos proporcionaban, les llevó a buscar otras fuentes de ingresos. Por eso, actualmente, el principal motor del negocio se basa en el desarrollo de juegos móviles para empresas o particulares, quienes solicitan la experiencia y conocimiento de la empresa catalana.

La segunda área del negocio la conforman los juegos de título privados, para el diseño de los cuales se analiza el consumidor con tal de adaptarse lo máximo posible a sus necesidades. Finalmente, la tercera rama del negocio abarca el concepto recientemente incorporado del "wearable gaming". Altamente comprometidos con la innovación y la mejora continua de sus tecnologías y productos, la empresa es una de las pioneras en el tema de los *wearable*, con los que pretende adaptar los juegos casuales a dichas tecnologías, ampliando significativamente

los escenarios de entretenimiento para el usuario, y llevando un paso más allá la experiencia de éste.

Además, cabe destacar las acciones que la empresa lleva a cabo regularmente para con la sociedad, dado que ésta participa activamente en la comunidad educativa, no únicamente mediante la realización de charlas y conferencias, sino también impartiendo cursos de formación para el desarrollo de videojuegos multipantalla.

Anexo 6: Mercados potenciales

- Brasil

La importante situación geoestratégica y la ascendente pujanza económica del gigante latinoamericano han hecho posible que Brasil represente el 40% de los usuarios online.

Con 114 millones de usuarios suscritos en septiembre del 2014, Brasil se consolida como el gran triunfador de la región, y representa un tercio del total registrado en Latino América. A escala mundial, Brasil es el quinto mercado con mayor cantidad de smartphones, únicamente superado por China, Estados Unidos, India e Indonesia (GSM Association). Este crecimiento se debe, en parte, al nacimiento de una nueva clase media –C- que hoy en día representa el 55% de la población brasileña (Lezcano, A).

Por lo que a la industria de los videojuegos se refiere, Brasil se alza como el principal contribuyente de toda la región. A pesar de que actualmente el 80% de los ingresos proceden de los videojuegos para consolas y ordenadores, el considerable aumento que se ha producido durante el pasado año en la penetración de smarthonos se hará extensible también a la industria de los juegos para smartphones y tabletas. El crecimiento de estos dos últimos sectores fue del 50% y el 75% respectivamente para el conjunto de la región latinoamericana.

- Chile

En Chile el acceso a Internet sigue registrando un aumento sostenible. De acuerdo con la Secretaria de Telecomunicaciones, el 77% de las conexiones a Internet se producen desde dispositivos móviles, de las cuales, el 91% tiene lugar desde un smartphone. Chile es el líder indiscutible de la región en términos de acceso a Internet, dado que el pasado año el 66,76% de la población disfrutó de dicho servicio. Se prevé que esta cifra alcanzará el 70,5% durante el 2015.

En cuanto a la penetración de smartphones, Chile ocupó, con un 49,7%, la primera posición durante el pasado año de la región. El alcance en la penetración de dichos dispositivos ha fomentado el uso de las redes sociales, las cuales se han convertido en la actividad más común de las conexiones a Internet, dado que el 76% de la audiencia accede a éstas diariamente.

- **Colombia**

Con más de 14,4 millones de smartphones en circulación, el país andino ocupa la tercera posición en la región en términos de penetración de dispositivos móviles inteligentes, únicamente por detrás de Brasil y México, cada uno de los cuales con más del doble de habitantes. Esta cifra representa un crecimiento del 23% respecto al año anterior.

Los elevados niveles de penetración de smartphones en el país latinoamericano son el resultado de una campaña iniciada por el Gobierno con el apoyo y la colaboración de instituciones académicas e industriales para fomentar el progresivo desarrollo digital del país mediante políticas como "Vive Digital Colombia", proyecto que tiene por objeto extender la adaptación de Internet y crear un ecosistema digital para el conjunto de la nación colombiana.

Con cerca de 11 horas diarias, los usuarios colombianos son quienes más horas pasan frente a una pantalla, independientemente de cuál sea: son la audiencia más "entusiasta" y digitalizada.

- **¿Y México y Argentina?**

Aunque países como México y Argentina podrían entretenerse inicialmente como una buena oportunidad, se trata de mercados donde la industria de las tecnologías de la información experimentó su máximo estallido hace ya unos años, y, por tanto, las expectativas de crecimiento son considerablemente menores. En el caso de México, se prevé que durante el 2015 el número de usuarios de smartphone crecerá en menos del 15%.

En cuanto a Argentina, las políticas introducidas por el gobierno para fomentar la producción doméstica han conllevado, lejos de ser productivas, una subida considerable en los precios de los smartphones y otros dispositivos tecnológicos. Aunque las previsiones de crecimiento son atractivas, están lejos de las auguradas para los países inicialmente presentados.

Se trata, en ambos casos, de mercados saturados, donde el éxito de empresas nacionales que se han trabajado un hueco en el panorama internacional, ha servido de llamada para empresas multinacionales, quienes han decidido establecerse en éstos.

Anexo 7: Selección del Mercado

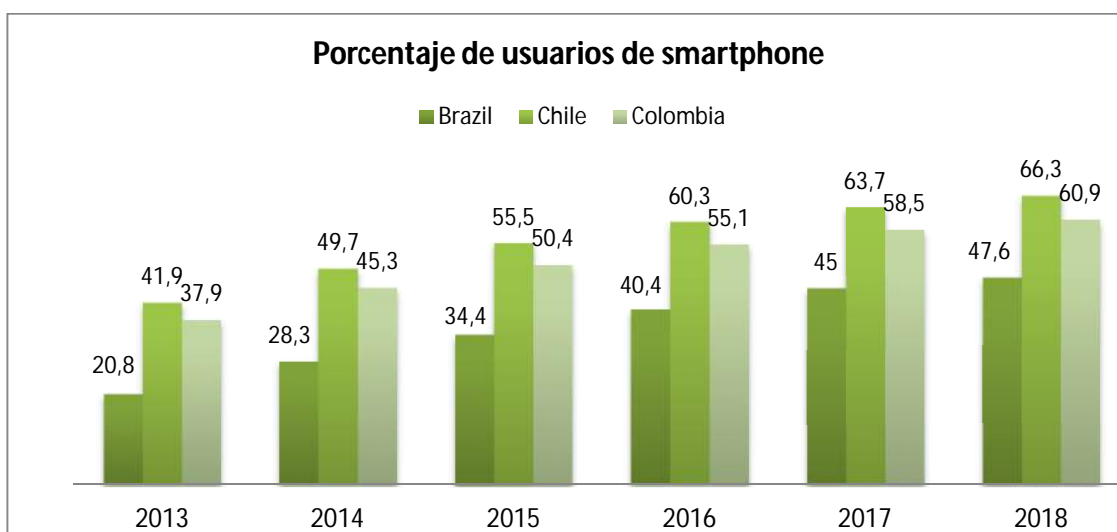
Figura 7.1: Clasificación de las variables según las distancias del modelo CAGE

Variables Culturales	Porcentaje de mujeres que usan Internet
	Porcentaje de hombres que usan Internet
	Porcentaje de páginas visitadas desde Smartphone
Variables Administrativas	Penetración Internet
	Acceso a Internet desde Smartphone
Variables Geográficas	
Variables Económicas	Penetración Smartphones (2014)
	Penetración Smartphones (2015)
	Penetración Smartphones (2018)
	Desplazamientos diarios por persona
	Desplazamientos diarios en transporte público
	Tiempo promedio desplazamiento medio público (min)
	Población que accede a Internet con Smartphone desde casa

Figura 7.2: Tabla comparativa para la selección del mercado objetivo
(Variables ponderadas del 1 al 5, de menor a mayor relevancia)

	Brasil			Chile			Colombia		
	Valor	1-10	%	Valor	1-10	%	Valor	1-10	%
Penetración Internet	53,37%	5,34	5	66,76%	6,67	5	55%	5,50	5
Porcentaje de mujeres que usan Internet	46,10%	4,61	3	50,30%	5,03	3	48,10%	4,81	3
Porcentaje de hombres que usan Internet	46,90%	4,69	3	54,40%	5,44	3	49,50%	4,95	3
Penetración Smartphones (2014)	28,30%	2,83	5	49,70%	4,97	5	45,30%	4,53	5
Penetración Smartphones (2015)	34,40%	3,44	5	55,50%	5,55	5	50,40%	5,04	5
Penetración Smartphones (2018)	47,60%	4,76	5	66,30%	6,63	5	60,90%	6,09	5
Acceso a internet desde Smartphone	66,00%	6,60	5	76,90%	7,69	5	81,00%	8,10	5
Desplazamientos diarios por persona	1,76	3,52	5	2,29	4,58	5	2,46	4,92	5
Desplazamientos diarios en transporte público	37,17%	3,72	3	33,84%	3,38	3	36,90%	3,69	3
Tiempo promedio desplazamiento medio público (min)	81	8,10	5	26	2,60	5	65	7,3	5
Población entre 25 y 45 años	31,68%	3,17	2	28,95%	2,90	2	28,18%	2,81	2
Porcentaje de mujeres de entre 25 y 45 años	16,00%	1,60	2	14,39%	1,44	2	14,31%	1,43	2
Población que accede a Internet con smartphone desde casa	53,90%	5,39	2	57,54%	5,75	2	68,00%	6,80	2
Tiempo promedio uso Smartphones al día (horas)	2,5	5,00	1	2,7	5,40	1	4	8,00	1
Tiempo promedio uso tablet al día (minutos)	60	5,00	1	37	3,08	1	120	10,00	1
Tiempo consumo Internet (horas al mes por usuario)	29,4	9,80	1	17,6	5,87	1	15,2	5,07	1
Promedio horas online al mes (mujeres)	27,6	9,20	1	16,2	5,40	1	13,8	4,60	1
Media de páginas web visitadas desde Smartphone por sesión	13,3	6,65	3	10,2	5,10	3	13,9	6,95	3
Total	4,935			5,092			5,585		

Figura 7.3: Distribución de usuarios de smartphones



Anexo 8: Estrategias Internacionalización

El profesor Pankaj Ghemawat plantea un modelo mediante el que acercarse a la integración global, y gracias al cual las empresas pueden fácilmente identificar la estrategia a seguir en los mercados internacionales. Este marco se denomina el *Triangulo de la Triple A*, y pretende establecer un equilibrio entre las economías de escala y la satisfacción de las necesidades y condiciones locales. Se proponen para ello tres estrategias, cada una de las cuales plantea afrontar, de formas distintas, las diferencias culturales que existen más allá de las fronteras nacionales de formas distintas.

- **Adaptación:** estrategia mediante la que se pretende aumentar los ingresos así como la cuota de mercado de la empresa por medio de la adaptación o creación de productos o servicios a las condiciones o particularidades locales.
- **Agregación:** como alternativa opuesta a la anterior, esta estrategia busca la creación de economías de escala mediante operaciones globales, lo que implica ofrecer un producto o servicio estándar.
- **Arbitraje:** estrategia basada en la explotación de las diferencias existentes entre los diferentes mercados, para la cual generalmente se localizan partes independientes de la cadena de suministro en distintas regiones.

Anexo 9: Industria colombiana de videojuegos

Decir que la industria colombiana de los videojuegos se está desarrollando puede quedar hoy en día un poco desfasado, puesto que el crecimiento que se está produciendo en ésta durante los últimos años demuestra el interés de los colombianos por posicionarse como un mercado de referencia en la industria. Actualmente 60 empresas se dedican, en Colombia, al desarrollo de videojuegos para dispositivos móviles inteligentes. Sin embargo, la industria colombiana necesita aun disponer en el mercado de un caso de éxito, un juego que sea mundialmente conocido, y que permita identificar a Colombia como un mercado de referencia (Figueroa, P.).

Desde 2009 el país ha registrado un aumento significativo en la creación de empresas especializadas en el desarrollo de videojuegos, la mayoría de las cuales producen tanto títulos propios como bajo pedido. Más concretamente, el 36% de las empresas que operan hoy en día desarrollan juegos de entretenimiento, mientras que un 24% se especializan en "*advergames*". (Martín, J.) Los juegos educativos y "*serious games*" son categorías que, aunque minoritarias, también cuentan con empresas especializadas en ellas.

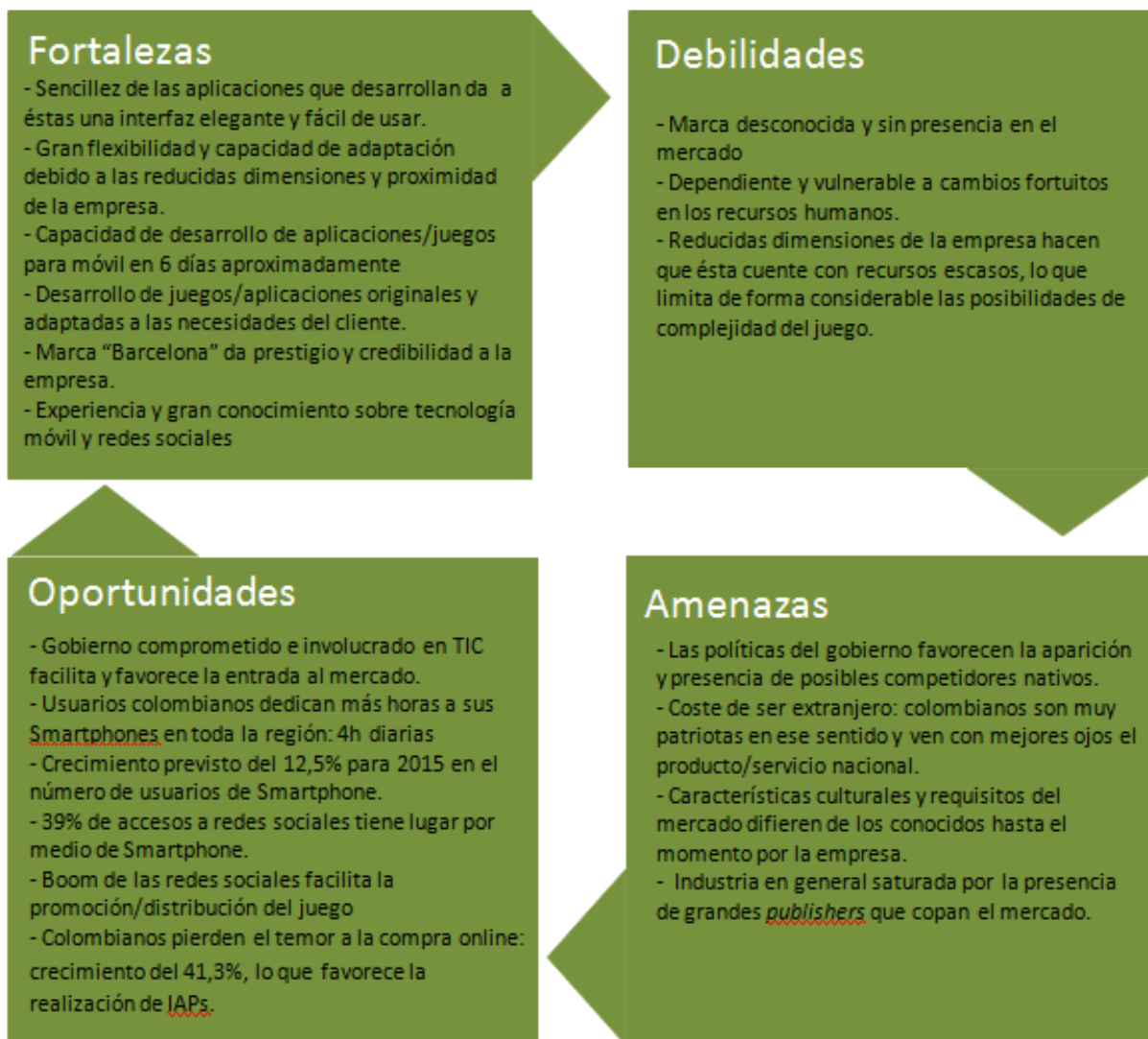
Se trata principalmente de microempresas, puesto que únicamente el 16% de éstas cuentan con más de diez trabajadores en plantilla.

La industria colombiana de los videojuegos no únicamente es una industria joven por la relativamente reciente creación de las empresas, sino también por la edad de sus integrantes, ya que más del 53% de los desarrolladores tienen entre 19 y 25 años, por lo que la gran mayoría cuentan con menos de cuatro años de experiencia en el sector.

Uno de los puntos fuertes de la industria es el constante proceso de agremiación e integración de las empresas bajo el abrigo de asociaciones como IGDA Colombia (Martín, J.). Organizaciones ésta son conscientes de la importancia y, a la vez, el reto que supone agremiar y crear uniones o clústeres de empresas de todo el país para crear una fuerte imagen de la industrial a nivel internacional. La colaboración y el desarrollo de políticas y programas de forma conjunta por parte de instituciones académicas, del gobierno y de las empresas privadas, como Colombia 3.0 y Apps.co, están fomentando la generación de un ecosistema propicio para la creación de una industria de aplicaciones móviles y contenidos digitales fuerte y con perspectivas internacionales. Gracias a éstos, empresas como Brainz, Smartsoft Play, C2 Games Studio y Efecto Studios se están abriendo hueco y creando un nombre en el panorama mundial. Esta última empresa fue galardonada en 2013 por su juego "Grabbity" con el

“audience award” durante los Mobile Premier Awards, concurso celebrado en el marco del *Mobile World Congress* en Barcelona.

Anexo 10: Análisis DAFO



Conclusiones del análisis DAFO

Al relacionar los conceptos presentados en el gráfico correspondiente al análisis DAFO, se puede destacar que, si bien el hecho que la industria esté saturada por la presencia de grandes *publishers* y que el coste adicional que soportaría la empresa debido a su condición de extranjera representan amenazas que podrían dificultar su expansión, ésta puede sacar provecho de la oportunidad que le presenta el compromiso y las políticas introducidas por el gobierno para fomentar y mejorar el sector de las TIC. Estas políticas favorecen la entrada de empresas al mercado y da oportunidades a las pequeñas y medianas empresas. Ello alivia

considerablemente una de las debilidades que, a priori, identificarían a la empresa, como son sus reducidas dimensiones.

Por otro lado, dado que el Gobierno colombiano identifica la industria de los videojuegos y aplicaciones móviles como un sector clave, éste será conocedor de la existencia de otros focos de desarrollo de esos mismos productos en otros países, como es el caso de Finlandia o Barcelona, lo cual permitirá a la empresa sacar partido del reconocimiento y reputación que le otorga esta marca. Además, ello permitirá a la vez combatir una de las principales debilidades de la empresa, como es la falta de reconocimiento de su marca, principalmente a nivel internacional.

La experiencia y conocimiento de la empresa en temas de tecnologías móviles y redes sociales le permitirá aprovechar el *boom* que han experimentado redes sociales como Facebook recientemente en Colombia, facilitando las acciones de promoción del juego, así como la adquisición de nuevos usuarios.

Anexo 11: Perfil Demográfico de los compradores digitales en Colombia

Figura 11.1: Compradores digitales por grupo de edad

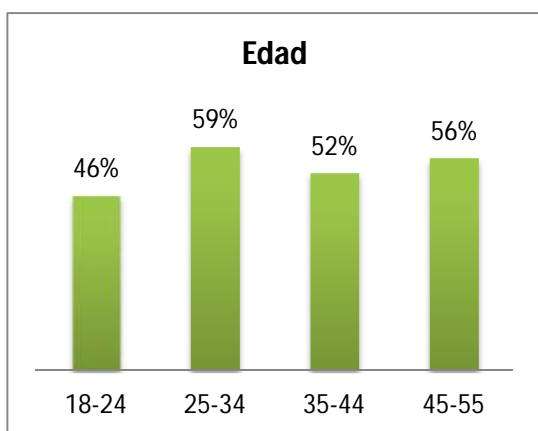


Figura 11.2: Compradores digitales por estrato social

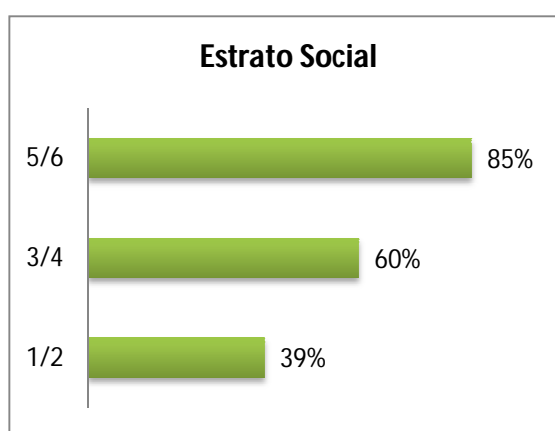


Figura 11.3: Adaptación de Facebook a Colombia



Anexo 12: Segmentación

Figura 12.1: Distribución de mujeres por edad

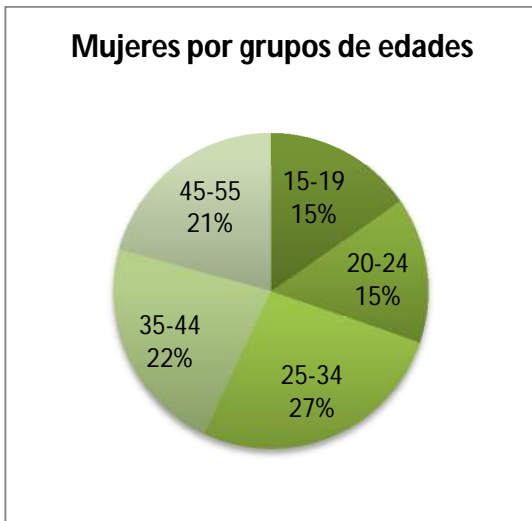


Figura 12.2: Distribución de smartphones por Estrato

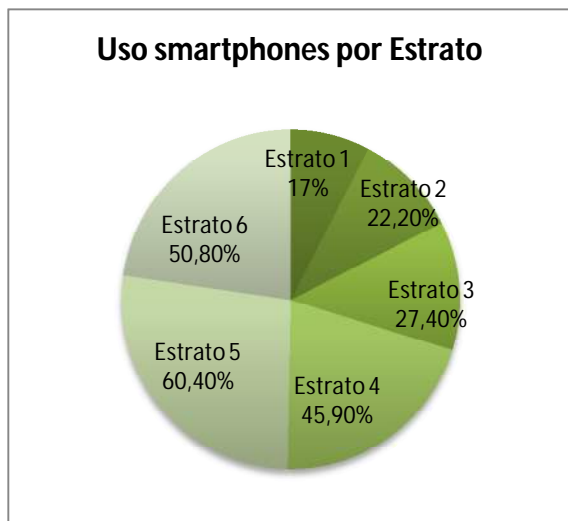


Figura 12.3: Distribución de smartphones por edad

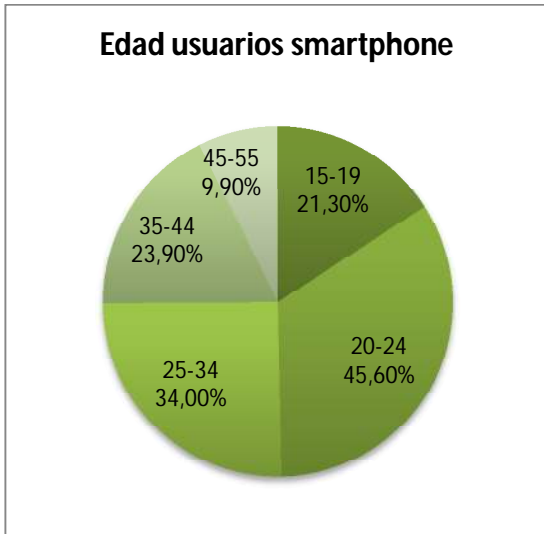


Figura 12.4: Distribución smartphones en Colombia

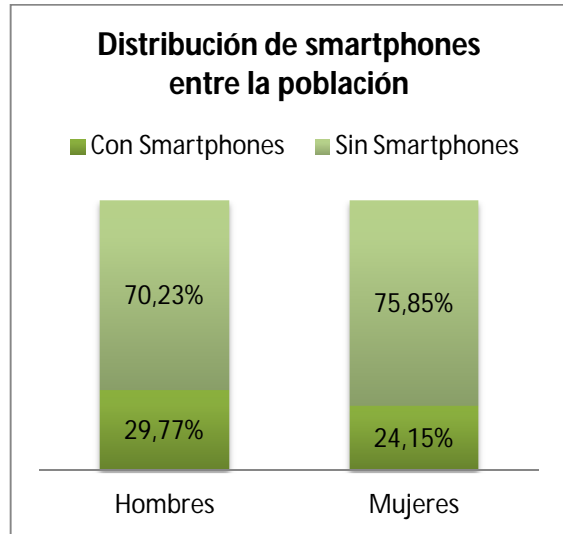


Figura 12.5: Población colombiana por estratos y edades

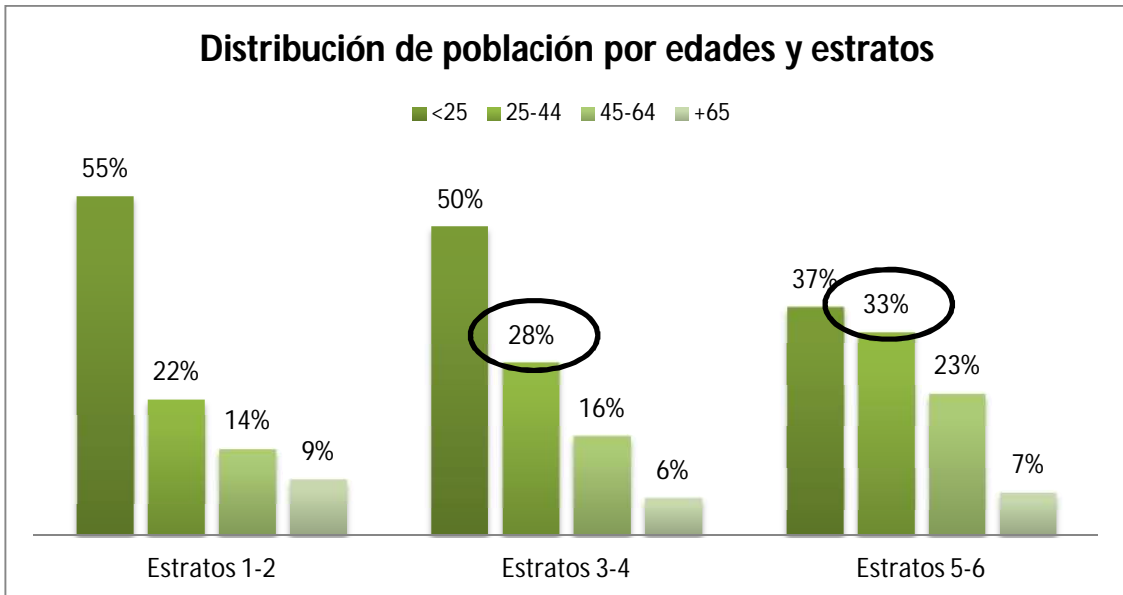


Figura 12.6: Población colombiana por edad, género y estrato social

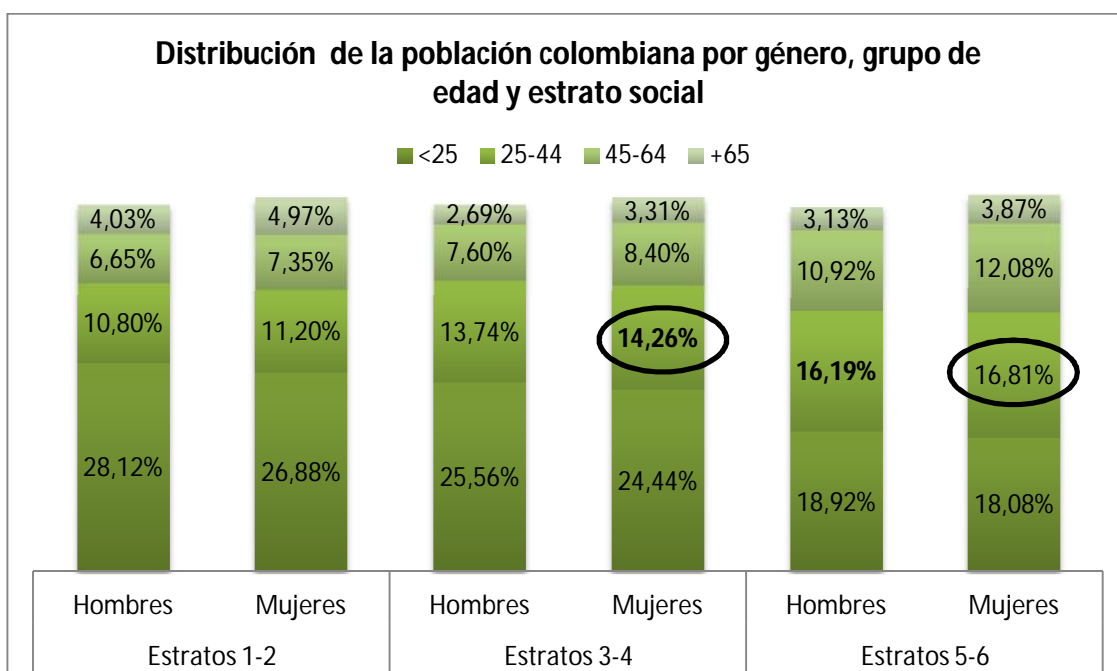
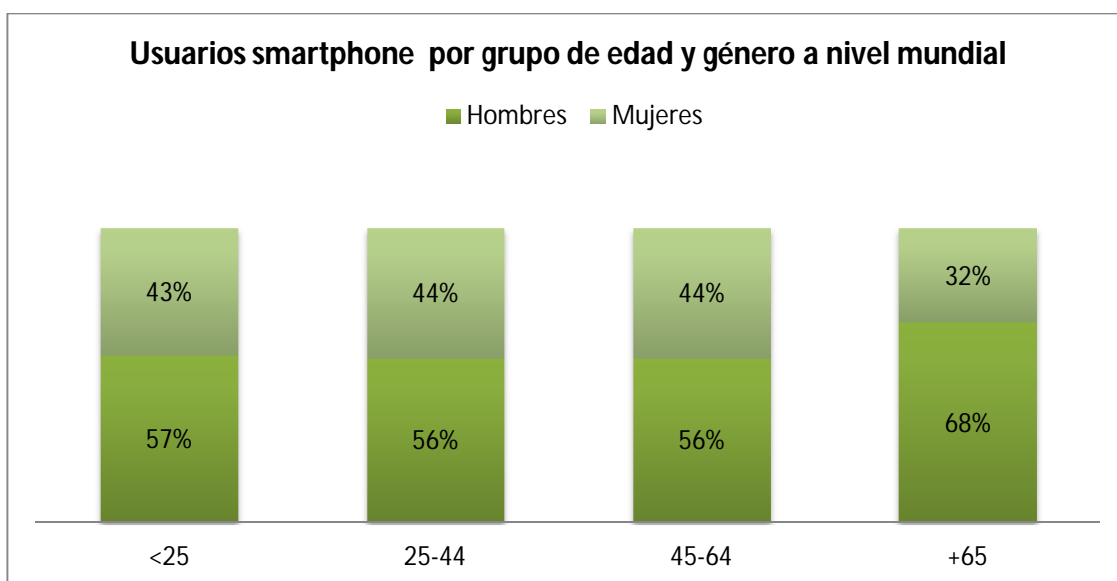


Figura 12.7: Usuarios smartphones por edad y género



Anexo 13: Tipología de Jugadores – Teoría de Bartle

Los usuarios o jugadores de un videojuego no tienen el mismo perfil, y lo que es más interesante, deciden jugar por distintas razones. Las motivaciones o razones por la que los usuarios usan un mismo juego pueden ser variadas. De ello se dio cuenta el profesor de diseño de juegos de la universidad de Essex - Reino Unido -, Richard Bartle, cuando elaboró la teoría sobre los tipos de jugadores, conocida como *Teoría de Bartle*. Esta teoría considera que la base de usuarios de todo videojuego, especialmente los juegos casuales, consta de cuatro

diferentes perfiles de jugadores, todos ellos clasificados en función de las razones por las que juegan. Las categorías de jugadores son: asesinos (killers), socializadores (socializers), triunfadores (achievers) y exploradores (explorers).

La clasificación de los jugadores fue elaborada a partir de los cuatro aspectos de los juegos con los que los usuarios tienden a disfrutar más: desafío en el contexto del juego, exploración del juego, socialización con otros usuarios y la imposición frente a otros jugadores (R. Bartle). Si bien estos cuatro elementos o motivaciones están presentes en el comportamiento de todos los jugadores, el grado con que se suceden no es el mismo. La clasificación del usuario en un grupo u otro vendrá determinada por el componente predominante en la forma en que gestiona el juego.

Triunfadores: Usuarios que consideran la obtención de puntos y la superación de niveles su principal objetivo. Para éstos la exploración es únicamente necesaria para acceder a nuevas fuentes de recompensas o formas mejoradas de generar puntos. El componente socializador es visto por los triunfadores como un método útil para descubrir las estrategias que utilizan otros usuarios para generar más puntos. Por lo que al componente de imposición o “killing” se refiere, estos jugadores únicamente lo consideran necesario para eliminar aquellos rivales que se interponen en su camino, complicándoles el logro de sus objetivos (R. Bartle).

Exploradores: jugadores deleitados por la simple exposición de los mecanismos internos del juego. Se obsesionan con conocer el juego con la mayor profundidad posible, con la intención de conocer cada detalle o truco. Si bien la obtención de puntos es necesaria para poder acceder a la siguiente fase de exploración, es visto como una tarea tediosa, un simple trámite que cualquiera puede llevar a cabo. La imposición y superación de competidores es rápida pero para éstos supone una molestia o carga, si ello implica la búsqueda de recompensas. Finalmente, la socialización es utilizada por los *exploradores* como una fuente de información para la obtención de nuevas ideas a testar. Para éstos, diversión y satisfacción provienen únicamente del descubrimiento progresivo del juego y de su funcionamiento.

Socializadores: grupo especialmente interesado en la gente. El juego es simplemente el telón de fondo que utilizan, una situación o contexto en el que los jugadores experimentan distintas situaciones. Las relaciones e interacciones entre los jugadores son especialmente importantes para este grupo, cuya principal motivación es conocer gente nueva y crear vínculos personales con otros usuarios. Un cierto grado de exploración podría ser conveniente o interesante con tal de entender las conversaciones que mantienen los usuarios, mientras que la obtención de puntos y la superación de niveles podría resultar importante para ganar acceso a

conversaciones únicamente producidas en niveles más avanzados, o bien para labrarse un cierto estatus dentro de la comunidad.

Asesinos: grupo que tiene como principal motivación la imposición frente a otros jugadores. El sistema de puntuación es normalmente un requisito para ubicarse en una posición de poder que permita causar estragos al resto, mientras que la necesidad de exploración sería fundamental para aprender nuevas e ingeniosas formas de superar otros jugadores. Socializarse podría resultar interesante para este perfil de jugadores como mecanismo para conocer los hábitos de juego de los usuarios, su comportamiento, así como ser participe de conversaciones para aprender tácticas de otros jugadores con el mismo perfil (R. Bartle).

A pesar de que en toda base de jugadores es posible encontrar las cuatro tipologías de jugadores, la distribución de éstos no es uniforme, de modo que no existe la misma proporción de socializadores que de triunfadores, exploradores o asesinos. Generalmente los socializadores representan la mayor parte de los usuarios, aproximadamente el 80% sobre el total. Triunfadores y exploradores constituyen, cada uno, alrededor del 10%, mientras que los asesinos son el grupo más minoritario, e identifican a menos del 1% de los jugadores.

Anexo 14: Entrevistas

Metodología

Para conocer las preferencias y hábitos de uso de los consumidores colombianos se han llevado a cabo 20 entrevistas, de las cuales 12 se han realizado a mujeres y 8, a hombres, todos ellos de edades comprendidas entre 20 y 30 años.

A continuación se exponen las diferentes preguntas que se plantearon a cada uno de los entrevistados.

1. ¿Qué tipología de juegos acostumbra a usar?

Se pretende analizar la tipología de juegos más consumida por los entrevistados. Algunas de las modalidades propuestas a modo orientativo son: *brain & puzzle*, carreras, juegos de cartas o casino, arcade y acción, deportes, o *board games*. Para cada una de estas categorías se plantearon un par de juegos a modo de ejemplo para que identificaran a qué tipología corresponden los juegos que consumen regularmente.

2. ¿Con que frecuencia juega con dichas aplicaciones?

Dada la variedad de respuestas proporcionadas por los entrevistados, y con tal de analizar las tendencias observadas, éstas han sido agrupadas en las siguientes categorías: diario, una vez a la semana, dos o tres veces por semana, dos o tres veces al mes, o bien, menos de una vez por mes.

3. ¿Con qué plataforma o dispositivo tecnológico consume normalmente los juegos?

Pregunta planteada con la intención de analizar la extensión del uso de *tablets* y smartphones. Dado que los juegos aquí analizados son únicamente descargados por medio de estas dos plataformas, las repuestas posibles son: smartphone, *tablet*, o bien, los dos.

4. ¿Dónde acostumbra a jugar con su smartphone?

Debido a la variedad de situaciones descritas por los entrevistados, se han clasificado nuevamente las respuestas en categorías para poder identificar los lugares preferidos por los entrevistados para el uso de los juegos: transporte (público o privado, como copiloto), en la cama, en el lavabo, en el trabajo, universidad o escuela, o bien, durante un vuelo – incluido el tiempo de espera previo.

5. ¿Cuánto tiempo, de media, le dedica a los juegos del móvil?

Al igual que para la pregunta anterior, con tal de cuantificar y poder analizar de forma conjunta los resultados obtenidos, se han agrupado las respuestas en las siguientes categorías: menos de quince minutos, entre treinta minutos y una hora o bien, más de dos horas.

6. ¿Cuántos juegos tiene descargados en su smartphone o tablet?

Con esta cuestión se pretende identificar el posible grado de adicción del usuario a un juego, intentando relacionar el tiempo por sesión y la frecuencia de uso del juego, con la cantidad de juegos que tiene el entrevistado descargados en su dispositivo en el momento de la entrevista.

7. ¿Ha realizado alguna vez compras dentro del mismo juego (In App Purchases- IAP)?

Si así es, ¿qué le motivó a hacerlo?

En caso que el entrevistado hubiera realizado alguna transacción dentro del juego (IAP), se pretende analizar la razón por la que se decidió a hacerlo. Dado que se trata de una respuesta abierta, los entrevistados describieron situaciones en las que habían llevado a cabo IAPs, y a partir de sus explicaciones se identificaron las siguientes razones, comunes para la mayoría de

los casos: facilitar el desbloqueo y acceso a nuevos niveles del juego, avanzar más rápido de nivel, disponer de complementos extra que otorgan más capacidades al personaje, o gracias a los cuales el usuario obtenga un mayor estatus, o bien obtener vidas adicionales para poder seguir avanzando en el juego.

8. ¿Acostumbra a pagar por los juegos que se descarga o prefiere únicamente aquellos que son gratuitos?

Se pretende identificar la predisposición del usuario a la compra de videojuegos móviles, frente a la posibilidad de descargarlos de forma gratuita. Las posibilidades de respuesta para esta pregunta fueron bastante limitadas, y se agruparon en: gratuitos, de pago, o bien, ambos.

9. ¿Qué atributos le atraen más de los juegos?

Esta pregunta fue planteada con la intención de determinar las preferencias de los entrevistados sobre aspectos funcionales y estéticos del juego. En este caso, y dado la gran extensión de la pregunta, las respuestas fueron muy variadas. Con tal de comparar y llevar a cabo un análisis de los resultados, éstas fueron agrupadas en las siguientes categorías: **desafío**, lo que implica un mayor grado de dificultad a medida que se avanza de nivel; **simplicidad**, en el sentido que el juego no requiera apenas explicación previa que implique su atenta lectura, y facilite iniciar el juego automáticamente; **competición**, bien sea con otros jugadores o con uno mismo; la **interacción** con otros usuarios que busca, en todo momento, la posibilidad de crear comunidades de jugadores para debatir aspectos relacionados o no con el juego; y los **gráficos**, con tal de valorar la importancia que tiene el diseño de los dibujos para los jugadores.

10. ¿Y los que menos?

Se pretende identificar aquellos elementos de los juegos que provocan mayor rechazo, y que en muchos casos desmotivan o llevan al jugador a abandonar el juego. Los elementos identificados por los diferentes entrevistados, a diferencia de la pregunta anterior, no fueron tan dispares, por lo que resultó más sencillo definir los elementos que claramente desagradan a los usuarios. Éstos son, por ejemplo, la **dificultad en el manejo**, definido como el hecho que cada movimiento cuente con un mando diferenciado que implique memorizar el funcionamiento de éste, y la incorporación de **explicaciones introductorias** relativamente extensas que, en la mayoría de los casos, no se pueden evitar, y según afirman los entrevistados les hacen perder el poco tiempo de que cuentan para jugar. Otro elemento destacado sería la **reproducción automática del audio** durante el juego, lo cual lleva a situaciones incómodas en sitios públicos y provoca el rechazo del juego por parte del usuario.

Finalmente, cabe destacar la **aparición continua de anuncios publicitarios** que interrumpen el juego y son, generalmente, complicados de eliminar.

11. Como ya habrá comprobado, la estructura de los niveles no es la misma para todos los juegos: algunos tienen muchos niveles de duración muy corta, mientras que otros cuentan con pocos niveles pero son largos, ¿cómo los prefiere?

Esta pregunta se plantea con la intención de identificar las preferencias de los usuarios en relación a la estructura de los distintos niveles. Las respuestas obtenidas de los entrevistados se organizan en dos categorías diferenciadas. Por un lado, la preferencia por juegos cuyos niveles son muy cortos, pero que cuentan con una gran cantidad de episodios o pantallas, y por otro lado, juegos compuestos de pocas pero largas pantallas. Esta última modalidad, si bien es cierto que registra sesiones de juego considerablemente superiores, puede llevar a desmotivar al usuario, quien en caso de no contar con suficiente tiempo libre, optaría por no iniciar la sesión.

12. Relacionado con lo mencionado anteriormente, ¿Cómo le gusta que estén los niveles organizados?

La intención al plantear esta pregunta es conocer cómo le gustan los juegos a los entrevistados en términos de temática, es decir, si se decantan por videojuegos que cuentan con a historia o argumento que funciona de hilo conductor y dirige todo el juego. O bien, si por el contrario, aunque existe un tema de fondo, los niveles o episodios se suceden sin ningún argumento que los organice. Las repuestas proporcionadas, la mayoría de las cuales fueron descripciones de juegos existentes, se agruparon en las dos variantes mencionadas.

13. Como podrá imaginarse, estos productos son desarrollados por empresa que quieren obtener con ellos un provecho. Si piensa en los métodos de pago que se encuentra en los juegos, qué tipos de juegos le atraen más?

Con esta pregunta se pretende conocer las preferencias de los usuarios en relación a los métodos de monetización del juego, para de esta forma determinar el modelo de negocio idóneo para el juego a desarrollar. Las respuestas proporcionadas se organizan en dos categorías. Por un lado destacan aquellos juegos que incorporan micropagos (*In-App-Purchases*), como por ejemplo vidas extras, complementos para el protagonista, o la posibilidad de desbloquear un determinado nivel, mientras que, por otro lado, cabe mencionar los juegos donde se introducen anuncios publicitarios que promueven el consumo.

14. ¿Cómo conoce nuevos juegos?

Finalmente, se pretende identificar el potencial de las redes sociales como mecanismo de promoción para conseguir el alcance y el reconocimiento deseado para juego. Las repuestas para esta pregunta fueron fácilmente clasificadas, dado que la mayoría de los entrevistados coincidieron que la fuente a través de la que conocían nuevos juegos son, bien conocidos o amigos ya son usuarios de éstos, o bien las redes sociales, principalmente Facebook.

Figura 14.1: Abreviaciones utilizadas para los cuadros resumen de las entrevistas

Abreviación	Explicación
M	Mujer
H	Hombre
B&P	Brain & Puzzle - Candy Crush, Angry Birds
Carreras	Carreras - Need for Speed, Neon Motorcross
C&C	Cartas & Casino - Solitario, Poker, Deportes - NBA Jam, Madden NFL
A&A	Arcade & Acción - Minercraft, Plants vs Zombies
Deportes	Deportes - NBA Jam, Madden NFL
Board	Board - Monopoly, Rueda de la fortuna
Complementos	Disponer de complementos extra
Vidas	Obtener vidas adicionales
Acceso niveles	Acceso a nuevos niveles de juego
Agilidad	Avanzar más rápido
Si	Niveles sin argumento que los enlace - cada nivel tiene un tema distinto
No	Historia/argumento que hace de hilo conductor
Manejo	Dificultad en el manejo - cada movimiento tiene un botón
Introducción	Explicación introductoria - contextual o con instrucciones
Sonido	Sonido (música) automática durante el juego
Propaganda	Aparición continua de publicidad que interrumpe el juego
Desafío	Desafío - dificultad aumenta con los niveles
Simplicidad	Simplicidad - no requiere apenas explicación previa
Competición	Competición - sean con uno mismo o con otros jugadores
Interacción	Posibilidad de crear comunidad con otros jugadores
Gráficos	Diseño de los dibujos
Muchos -cortos	Gran cantidad de niveles de corta duración
Pocos-largos	Pocos niveles largos donde aparecen elementos aleatoriamente
Redes sociales	Por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter...)
Transporte	En el transporte de colectivo (bus y tren) y/o copiloto
Vuelo	Durante un vuelo
Trabajo	En el trabajo / escuela / universidad
1/semana	Una vez a la semana
2-3/semana	2 o 3 días a las semana
2-3/mes	2 o 3 veces al mes
< 1/mes	Una vez al mes o menos
Compras	Incorporación de elementos de pago - vidas extras, pasar al siguiente nivel, etc
Publicidad	Introducción de anuncios publicitarios de pago

Figura 14.2: Resultados de las entrevistas

Entrevistado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sexo	M	M	M	H	M	M	H	M	M	H
¿Que tipología de juegos acostumbra a usar?	B&P	B&P	B&P	B&P	B&P	B&P / C&C	A&A / Carreras	A&A	B&P	B&P / Board
¿Cuanto tiempo, de media, le dedica a los juegos del móvil?	<15 minutos	30-60 minutos	>120 minutos	30-60 minutos	<15 minutos	<15 minutos	>120 minutos	<15 minutos	<15 minutos	30-60 minutos
¿Con que frecuencia juega con dichas aplicaciones?	Diario	< 1/mes	1/semana	2-3/semana	2-3/semana	2-3/semana	Diario	2-3/semana	2-3/semana	2-3/semana
¿Con que plataforma consume normalmente dichos juegos?	Smartphone	Smartphone	Los dos	Los dos	Smartphone	Smartphone	Los dos	Smartphone	Smartphone	Smartphone
¿Donde acostumbra a jugar con su smartphone?	Transporte	Cama	Cama	Transporte	Transporte/ Cama	Cama/Trabajo	Transporte/ Cama	Transporte/ Cama	Cama	Lavabo/Cama
¿Nº juegos descargados en su smartphone/tablet?	1	3	3	1	1	3	> 5	1	> 5	3
¿Ha realizado alguna vez IAPs?	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	No
¿ Que tipo de juegos se descarga normalmente?	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Ambos	Gratis	Gratis	Gratis
¿Motivo de las IAPs?	Complementos	Complementos	Agilidad	Agilidad	Acceso niveles	Vidas	Complementos	Vidas	Complementos	Vidas
¿Anuncios publicitarios o IAPs?	Compras	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Compras	Compras	Compras	Compras	Compras
¿Que es lo que más le gusta de los juegos?	Desafío	Desafío	Desafío	Desafío	Desafío	Desafío	Interacción/ Competición	Competición/ Gráficos	Competición	Simplicidad/ Desafío
¿Y lo que menos?	Manejo	Manejo	Manejo	Propaganda	Sonido	Introducción	Introducción	Manejo	Manejo	Manejo
¿Cuántos y como le gustan los niveles?	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Pocos-largos	Muchos-cortos	Muchos-cortos
¿Como conoce nuevos juegos?	Amigos	Redes sociales	Amigos	Amigos	Amigos	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Amigos	Redes sociales
¿Argumento como hilo conductor?	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
¿Que marca de portátil/computadora tiene?	Apple	Dell	HP	Apple	Lenovo	Dell	HP	HP	Apple	HP

Entrevistado	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Sexo	H	M	H	H	M	M	M	H	H	M
¿Que tipología de juegos acostumbra a usar?	B&P / A&A	B&P	B&P / A&A	B&P / C&C	B&P	B&P	B&P / C&C	B&P / A&A	C&C / Board	B&P
¿Cuanto tiempo, de media, le dedica a los juegos del móvil?	30-60 minutos	<15 minutos	<15 minutos	<15 minutos	<15 minutos	30-60 minutos	>120 minutos	30-60 minutos	<15 minutos	<15 minutos
¿Con que frecuencia juega con dichas aplicaciones?	< 1/mes	1/semana	1/semana	2-3/semana	< 1/mes	2-3/semana	Diario	2-3/semana	2-3/mes	2-3/mes
¿Con que plataforma consume normalmente dichos juegos?	Los dos	Los dos	Smartphone	Smartphone	Smartphone	Smartphone	Smartphone	Los dos	Smartphone	Smartphone
¿Donde acostumbra a jugar con su smartphone?	Transporte/ Vuelo	Cama/Trabajo	Lavabo	Cama/vuelo	Transporte	Cama/Trabajo	Transporte/ Lavabo	Transporte/ Lavabo	Cama/Vuelo	Transporte
¿Nº juegos descargados en su smartphone/tablet?	2	2	3	3	3	> 5	> 5	5	3	3
¿Ha realizado alguna vez IAPs?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si
¿ Que tipo de juegos se descarga normalmente?	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Ambos	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
¿Motivo de las IAPs?	Vidas	-	-	-	-	-	-	-	-	Vidas
¿Anuncios publicitarios o IAPs?	Publicidad	Compras	Compras	Compras	Compras	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Compras	Compras
¿Que es lo que más le gusta de los juegos?	Competición/ Gráficos	Simplicidad	Competición/ Gráficos	Simplicidad/ Desafío	Desafío	Simplicidad/ Gráficos	Interacción	Gráficos/ Desafío	Simplicidad/ Interacción	Desafío
¿Y lo que menos?	Manejo	Manejo	Introducción	Sonido	Introducción	Sonido	Manejo	Sonido	Introducción	Manejo
¿Cuántos y como le gustan los niveles?	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Pocos-largos	Muchos-cortos	Muchos-cortos	Muchos-cortos
¿Como conoce nuevos juegos?	Redes sociales	Redes sociales	Amigos	Redes sociales	Amigos	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
¿Argumento como hilo conductor?	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No
¿Que marca de portátil/computadora tiene?	Lenovo	HP	Sony	Apple	Sony	Apple	Apple	Apple	Sony	HP

Figura 14.3: Tipo de juego preferido

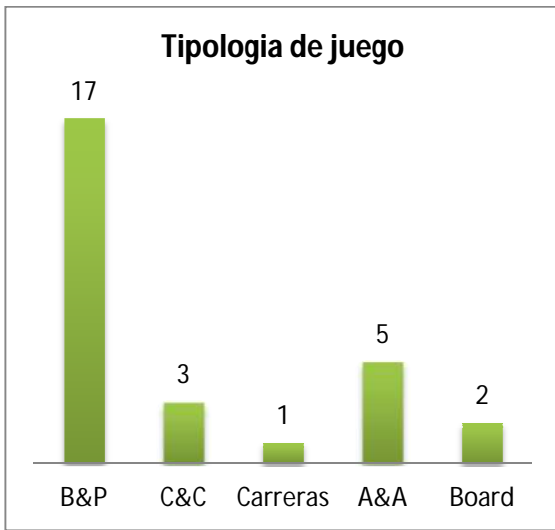


Figura 14.4: Tiempo dedicado por sesión



Figura 14.5: Lugares donde se consumen juegos

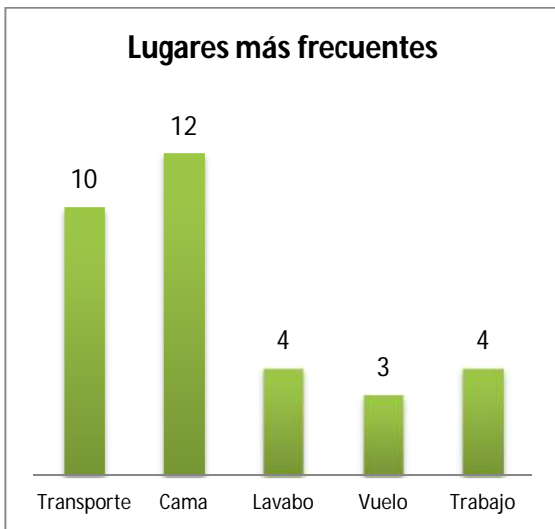


Figura 14.6: Frecuencia de sesiones de juego

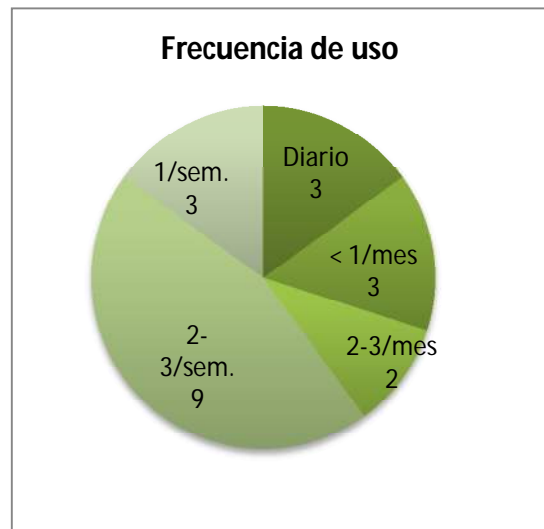


Figura 14.7: Atributos favorables de los juegos

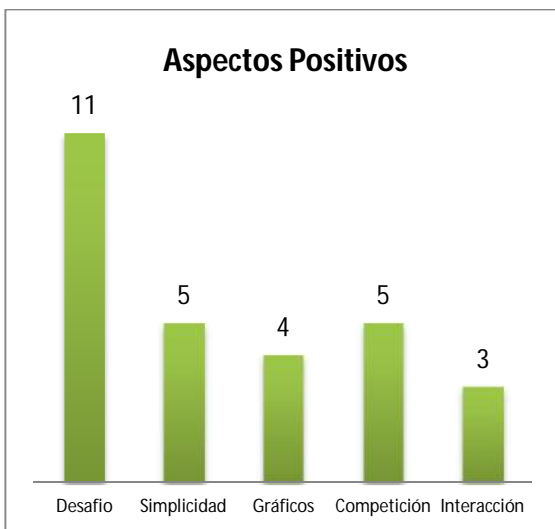


Figura 14.8: Atributos negativos de los juegos

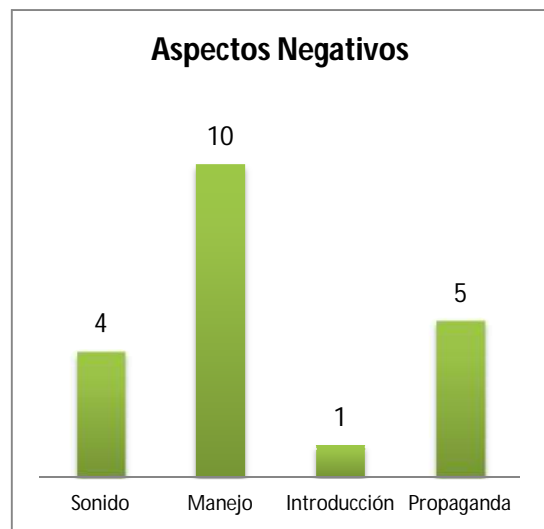
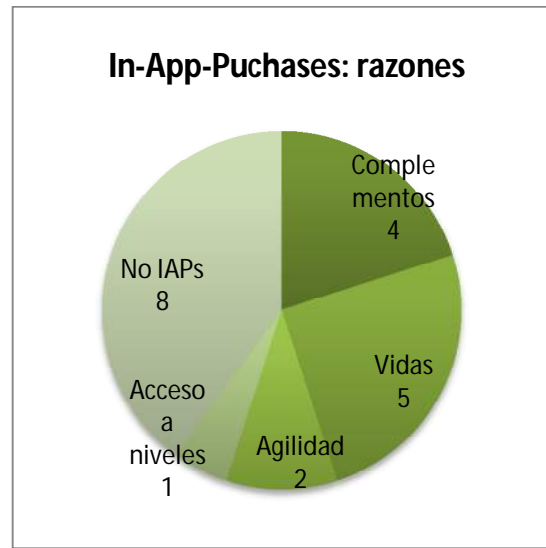


Figura 14.9: Estructura y organización del juego



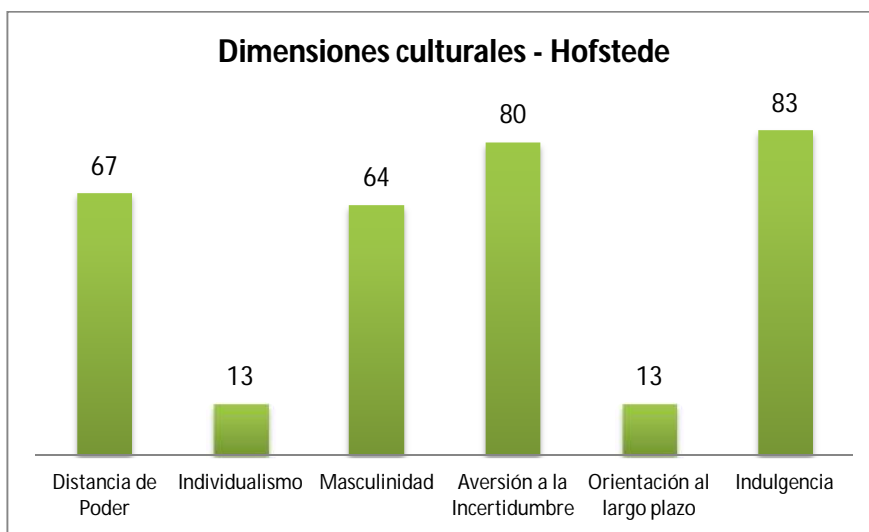
Figura 14.10: Razón de las transacciones en el juego



Anexo 15: Dimensiones Culturales I – Geert Hofstede

Generalmente, cuando se pretenden analizar, hoy en día, los atributos y características culturales de las naciones se recurre a las dimensiones culturales definidas por el profesor Geert Hofstede entre 1967 y 1973. El modelo que analiza la cultura nacional consta de seis dimensiones, aunque únicamente la cinco primeras serán motivo de estudio: *distancia de poder (PDI)*, *Individualismo versus colectivismo*, *masculinidad versus feminidad*, *evasión de la incertidumbre*, así como *orientación a largo o corto plazo*. La última de las dimensiones, conocida como *Indulgencia*, ha sido recientemente incorporada y se aplica principalmente al análisis de estructuras organizativas.

Figura 15.1: Dimensiones culturales de Geert Hofstede



Distancia de Poder

Con el término "*Distancia de poder*" se relaciona el grado de desigualdad social que existe en el país, y, por tanto, la presencia de distintos niveles jerárquicos, y cuán bien aceptados son éstos. Estas desigualdades reflejan un limitado grado de cohesión social, lo cual identifica un nivel de corrupción elevado. Países como Colombia, que presentan una elevada puntuación en esta dimensión, evidencian la existencia de importantes desequilibrios sociales, con la coexistencia de una adinerada y minoritaria élite, y una gran base de individuos que viven en condiciones muy precarias, y quienes representan cerca del 63% de la población. Por lo que al índice de corrupción se refiere, de acuerdo con el estudio de *Transparency International*, el país latinoamericano ocupa la 94ª posición en el ranking de percepción de corrupción del sector público, del total de 175 países analizados. La gran *distancia de poder* que existe en el país ayuda a entender los continuos movimientos revolucionarios y las dictaduras militares que han surgido en el intento de cambiar el sistema vigente.

Individualismo vs. Colectivismo

En relación a la segunda dimensión, *individualismo versus colectivismo*, ésta identifica el grado de integración de los individuos en grupos. En aquellas sociedades individualistas, como es el caso de Estados Unidos o el Reino Unido, las relaciones y vínculos entre los individuos son generalmente relajados e informales, de modo que cada uno debe única y exclusivamente preocuparse de uno mismo y su familia más próxima. Por el contrario, aquellas culturas, como es el caso de Colombia y el resto de países latinoamericanos, que son colectivistas prestan especial atención a la familia y los miembros del grupo al que pertenecen desde nacimiento, sobre los cuales se fundamenta la sociedad en general. Existe una gran cohesión en estos grupos, y las familias son generalmente muy extensas, en las que el respeto y la lealtad son primordiales (Cerdeña-Hegerl, P. 2006).

Masculinidad vs. Femenidad

En términos de *masculinidad versus feminidad*, Colombia, con una puntuación de 64, se presenta como una sociedad masculina. Ello se traduce en una orientación hacia el resultado final, el cual es valorado por encima del proceso en sí mismo. Esta dimensión no identifica qué tan machista o feminista es la sociedad, sino que se asocia a lo que motiva a sus miembros a actuar, bien sea el deseo y objetivo de ser el mejor (masculino), o simplemente la intención de realizar aquello que a uno le satisface (femenino). A pesar de ser una cultura muy colectivista, los colombianos son muy competitivos, especialmente con quienes no pertenecen a su grupo. La mencionada competitividad explica los continuos conflictos violentos que emergen en el

país, donde en lugar de resolver los conflictos mediante la vía de la comunicación y negociación, se opta por la violencia y la lucha armada (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010, p.180)

Aversión a la Incertidumbre

La cuarta dimensión diseñada por Hofstede, conocida como la “aversión o evasión de la incertidumbre” hace referencia a cómo afronta una determinada sociedad el hecho que el futuro es impredecible e incontrolable. En sociedades con una elevada puntuación en esta dimensión, como es el caso de Colombia (80), la incertidumbre o ambigüedad provoca ansiedad y sentimientos de frustración en sus miembros, quienes necesitan normas y leyes que organicen la sociedad. Generalmente se trata de culturas en las que la religión juega un papel especialmente importante en el día a día, y las cuales tienden a ser intolerantes frente otras religiones e ideologías. Además, los sentimientos de ansiedad y nerviosismo que se derivan de la incertidumbre existente conllevan un comportamiento expresivo y emotivo (Hofstede, G., 2011), lo que según las dimensiones culturales del antropólogo Edward T. Hall, caracteriza las culturas de “alto contexto”. En éstas, como es el caso de Colombia, mucha información está presente en el mismo contexto y, por lo tanto, no necesita ser explícitamente proporcionada. Los gestos, las expresiones faciales y el lenguaje corporal tienen su propio significado, y ayudan a comprender y completar el acto comunicativo.

Orientación al largo plazo

Finalmente, y por lo que a la *orientación hacia el corto o largo plazo* se refiere, esta dimensión describe la forma en que cada sociedad mantiene los vínculos con su pasado, a la vez que afronta los desafíos tanto de la situación actual como del futuro. Culturas normativas, como es el caso de la colombiana, que presentan una baja marca en esta dimensión, tienden a mantener y preservar las tradiciones ancestrales a la vez que perciben el cambio de la sociedad con desconfianza y presunción (The Hofstede Centre). De la misma manera que la dimensión previamente explicada, la combinación de la orientación al corto plazo con la elevada distancia de poder resulta en una cultura “fatalista”, donde los individuos no confían en las cualidades o virtudes del ser humano y conciben la intervención divina como el único remedio para cambiar la situación. Atributos que ejemplifican dicha tendencia hacia el fatalismo son la pasividad, las bajas tasas de productividad, los comportamientos autoritarios, así como la fe y profesión activa de la religión – católica, en el caso de Colombia - y el orgullo nacional. Tal es el sentimiento patriota y la importancia de las tradiciones de los grupos indígenas en Colombia que muchas de estas festividades y actuaciones han sido recientemente reconocidas como Patrimonio de la Humanidad.

Anexo 16: Dimensiones Culturales II – Andrew T. Hall

En relación a la teoría sobre las dimensiones culturales del antropólogo Edward T. Hall, cabe destacar cuatro aspectos relacionados con la comunicación: espacio, tiempo, contexto e información.

El **espacio**, en el contexto de las culturas, identifica cómo cada sociedad trata su espacio personal, en función de si es más o menos grande. Ello se traduce en cómo de cerca o lejos se va a colocar un interlocutor del otro durante el acto comunicativo. En culturas más latinas, como es el caso de la colombiana, el espacio personal es muy reducido, y tocar al interlocutor es un acto completamente normal.

En cuanto a la **percepción del tiempo** que se tiene, Edward T. Hall identificó dos conceptos, en función de cómo se organizaban y llevaban a cabo distintas actividades: monocrónica o policrónica. Aquellas culturas con una percepción del tiempo monocrónica prefieren centrarse en la realización de una actividad, y una vez finalizada, proseguir con la siguiente. Dicho comportamiento es el antagónico al de las culturas policrónicas, como la colombiana, donde los individuos prefieren realizar distintas tareas al mismo tiempo, aunque es posible que ninguna de éstas sea finalizada de forma exitosa. Los individuos policrónicos se distraen fácilmente y valoran, por encima de todo, las relaciones personales. Éstos cambian constantemente los planes y se consideran, generalmente, culturas de *alto contexto*.

Como se ha explicado previamente, la distinción entre las **culturas de alto y bajo contexto** se basa en la cantidad de información que está implícita en el contexto y que los individuos comprenden sin la necesidad de que sea transmitida. Lo contrario sucede en las culturas de bajo contexto, donde nada se da por entendido y se requiere, por tanto, una explícita explicación.

Finalmente cabe destacar el **flujo de información**, el cual está estrechamente vinculado con el resto de dimensiones mencionadas, ya que identifica la estructura y velocidad de los mensajes entre individuos. Se destacan tres flujos fundamentales: personal, vocal o escrito. Con lo explicado anteriormente se puede extraer que, dado que la cultura colombiana es una cultura de alto contexto, policrónica y colectivista, los flujos de comunicación personal y vocal son preferidos por encima del escrito.

Anexo 17: Idea de juego - conceptualización

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se propone a la empresa desarrollar un juego casual organizado de la siguiente manera:

El juego podría constar de 6 “mundos”, cada uno de los cuales representaría una de las diferentes regiones colombianas: región Pacífica, Caribe, Insular, Andina, Orinoquía y Amazónica. Estas regiones se caracterizan y disfrutan de un microclima que las distingue del resto. Cada una cuenta con una flora y fauna particular, muchas especies de las cuales únicamente se pueden encontrar en las mencionadas regiones de Colombia.

Dado que cada región geográfica dispone de paisajes y subregiones muy diferenciadas entre sí, la idea sería que cada “mundo” se dividiera en seis episodios, cada uno de los cuales estaría formado por diez niveles. Ello sumaría en total 360 niveles a superar.

Por lo que al funcionamiento del juego se refiere, se propone que el juego consista en el lanzamiento de armadillos, animal autóctono de la zona andina, de modo que éste, encogido en forma de bola, impacte en las estructuras donde están los contrincantes. Al tocar el suelo, el armadillo se desenroscará y continuará andando hasta salir de la pantalla. (Figura 17.2)

Haciendo un guiño a la cultura indígena colombiana, concretamente a los Muiscas, civilización que residía en parte de la actual Colombia a la llegada de los españoles, y de la cual procede la leyenda de “El Dorado”, se propone que el lanzamiento del armadillo esté inspirado en el “*Turbequé*”. Conocido hoy en día como “*Tejo*”, se trata del deporte nacional de los chibchas. El movimiento que acompaña el lanzamiento se asemeja al de los bolos.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo serían distribuidos los niveles.

Figura 17.1: Estructura de los niveles

Mundo 1: Región Caribe		
Nombre del Episodio	Numero de Episodio	Niveles
Península de la Guajira	1	1-10
Bosque el Gallineral	2	11-20
Sierra Nevada de Santa Marta	3	21-30
La Ciudad Perdida	4	31-40
Parque Tayrona	5	41-50
Desierto de la Uribia	6	51-60

Figura 17.2: Ejemplo gráficos

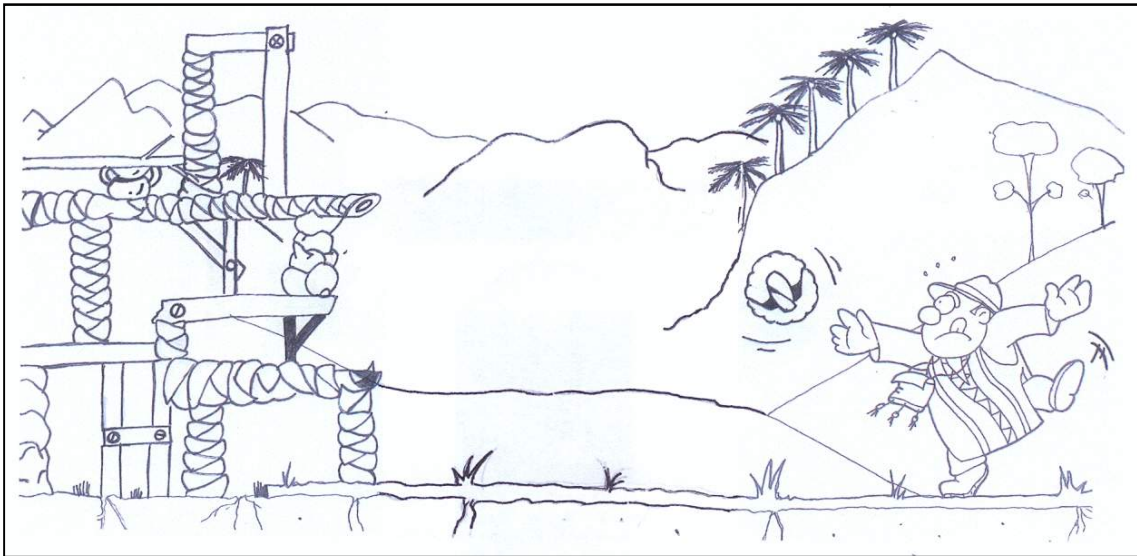
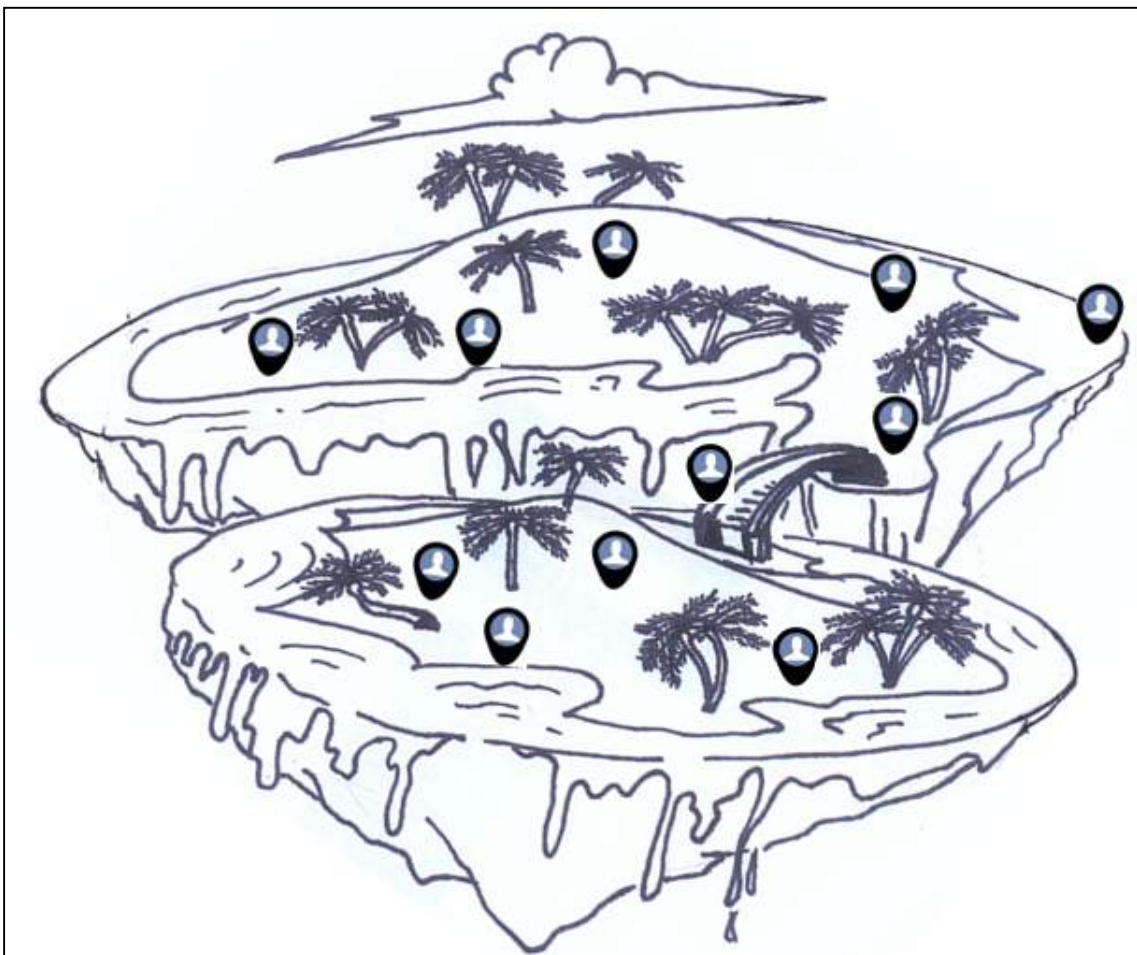


Figura 17.3: Ejemplo *Mundo Insular*



En cuanto a los personajes, se plantea que aparezcan en cada mundo animales autóctonos de la zona, como los mostrados en el anexo 21: *Presentación Regiones y Paisajes de Colombia*.

Anexo 18: Acciones de Localización

Teniendo en cuenta la estrategia seleccionada para el proceso de internacionalización, *adaptación*, se recomienda contratar los servicios de localización de una empresa con tal de adaptar el juego, especialmente el contenido de audio y los textos escritos, al mercado colombiano. A continuación se proporcionan los detalles de dos compañías especializadas en dichos servicios, cuya ventaja competitiva son la experiencia y conocimiento del mercado destino.

RoundTable Studio, Inc.

RoundTable Studio es una empresa con base en Porto Alegre (Brasil) y Buenos Aires (Argentina) especializada en la provisión de servicios de localización, entre los que destacan la localización de videojuegos, software, producción de audio y su posterior testeo. A continuación se muestran las tarifas proporcionadas por la empresa para la traducción de los contenidos y el software del videojuego:

Idioma traducción	Software	Documentación
Inglés - Español (Latinoamérica)	0,13	0,125
Español (España) - Español (Latinoamérica)	0,065	0,0625

Valores en USD por palabra traducida

Según afirma la empresa, la traducción se hace al español estándar que utilizan en Latinoamérica. El uso de un lingüista o traductor colombiano que validase las adaptaciones llevadas a cabo por la empresa añadirían un coste adicional a la tasa proporcionada.

A pesar de que la empresa, especializada en servicios lingüísticos, no realiza funciones de *publisher*, el contacto de ésta se ha mostrado dispuesto a ayudar en la búsqueda de socios potenciales mediante su red de contactos.

Para más información:

Sr. Teddy Bengtsson

Fundador y Director de RoundTable Studio, Inc.

tbengtsson@roundtableinc.net

www.roundtableinc.net

PINK NOISE

PINK NOISE es una empresa española con base en Madrid especializada en la localización de videojuegos y que cuenta con más de 14 años de experiencia en el sector. El principal valor añadido de la empresa es que ha identificado la necesidad de adaptar los contenidos al español hablado en Latinoamérica los videojuegos. Como ellos mismos afirman, aunque España

y Latinoamérica utilizan como lengua vehicular el español, son mercados totalmente distintos. Debido a este nicho en el mercado, PINK NOISE ha abierto recientemente una sucursal en México, desde donde ofrecen servicios enfocados a cada uno de los mercados latinoamericanos.

Las tarifas orientativas proporcionadas por la empresa son las siguientes:

Idioma traducción	Software	Documentación
Español (España) - Español (Latinoamérica)	0,06	0,055

*Tarifa mínima por proyecto de 125€

Valores en Euros por palabra traducida

Para más información:

Sr. Víctor Alonso Lion

Director de Servicios al Cliente

victor.alonso@pinknoise.es

<http://www.pinknoise.es/>

Anexo 19: Actividades de promoción

Dado que una parte importante de las acciones de promoción de las aplicaciones y juegos desarrollados por la empresa se da en las redes sociales, es importante reconocer que los usuarios de dichas redes no cuentan con el mismo perfil en todos los países, y es conveniente conocer cómo es el consumidor de éstas en Colombia. Lo que resulta aun más interesante es poder identificar el perfil del jugador a quien va dirigido el juego en estas redes sociales con tal de concentrar los esfuerzos de promoción en ellos.

A pesar de que los mercados más grandes para Facebook están en Estados Unidos, Alemania y China, muchos de los mercados más penetrados se encuentran en Latinoamérica. Más concretamente, cinco de los diez países con mayor penetración se ubican en esta región.

Facebook

Facebook es sin duda el gran triunfador en Colombia, al que los usuarios dedican un promedio de 2,43 horas diarias. Si se analiza más concretamente el perfil de la usuaria mujer, el cual se asemeja considerablemente al segmento de mercado a quien va dirigido el juego, es posible observar que para éstas la red social americana juega un papel importante en sus vidas, puesto que dedican, de promedio, 15 minutos más al día que los hombres.

Con tan de analizar el potencial de alcance del juego y su promoción, cabe determinar cómo están conectados entre sí los jugadores. La media de los usuarios de Facebook en Colombia

tienen un promedio de 320 "amigos", 319 en el caso de las mujeres, frente a los 322 que tienen de media los hombres. El alcance viral, por tanto, del usuario prototipo llevaría a un promedio de 1.121 amigos, incluyendo en tal cantidad los amigos de sus amigos. Teniendo en cuenta los segmentos definidos previamente para el juego, el mayor alcance se lograría con aquellos usuarios de entre 41

Figura 19.1: Distribución contactos Facebook por edad

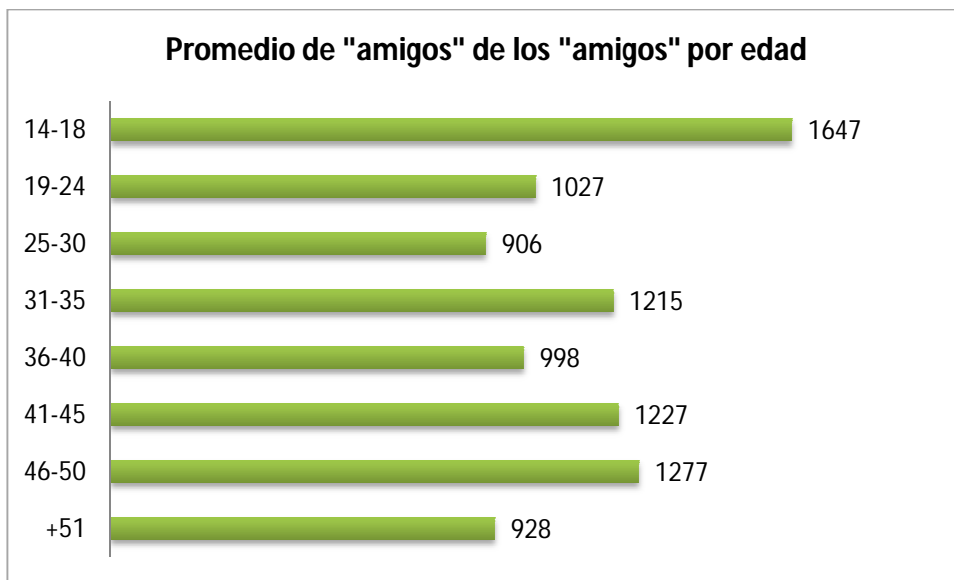


Fuente: Social Playbook Facebook

y 45 años, con un promedio de 1.215 de amigos de amigos, mientras que cada uno de los usuarios con edades comprendidas entre los 25 y 30 años únicamente permitiría alcanzar 906 usuarios aproximadamente (amigos de amigos).

Si bien es cierto que la red social continúa estando compuesta fundamentalmente por jóvenes, cada vez son más los adultos que se incorporan a ésta, quienes cuentan con un círculo de contactos formado por usuarios de menor edad. Ello podría resultar interesante, ya que especialmente los usuarios entre 41 y 45 años lograrán una mayor viralidad del juego entre usuarios del segmento definido, entre 25 y 45 años.

Figura 19.2: Promedio de contactos en Facebook por grupo de edad



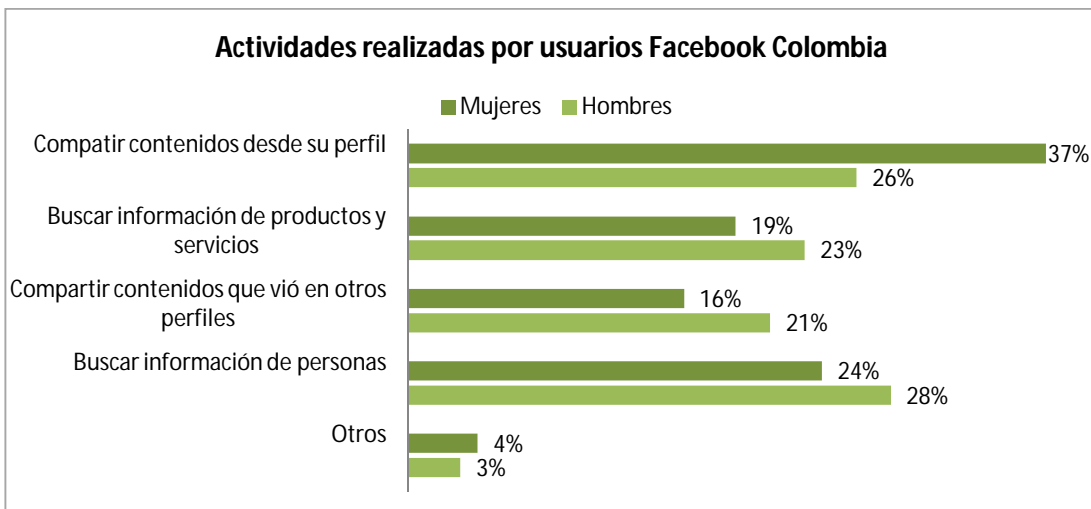
Fuente: Social Playbook Facebook

En cuanto al alcance internacional que tendrían las actividades promocionales, cabe destacar sería bastante limitado, dado que, según el estudio de *Omnicom Media Group*, el 87% de los

contactos registrados residen en el mismo país. Estados Unidos y España serian los dos países extranjeros donde los usuarios colombianos concentran más contactos.

En relación a las actividades que los consumidores de la red social Facebook llevan a cabo, cabe destacar que las mujeres son quienes participan de forma más activa y social, dado que el 37% acostumbran a compartir contenidos desde su perfil. Los hombres, sin embargo, destinan la mayor parte del tiempo a buscar información sobre otros usuarios, así como sobre productos o servicios. Ello pone en evidencia la conveniencia, por parte de la empresa, de centrarse exclusivamente en el sector femenino de los usuarios, quienes colaborarán más activamente en la promoción y monetización del juego.

Figura 19.3: Actividades realizadas por colombianos en la red social



Fuente: Social Playbook Facebook

Figura 19.4: Segmentación del público del anuncio en Facebook

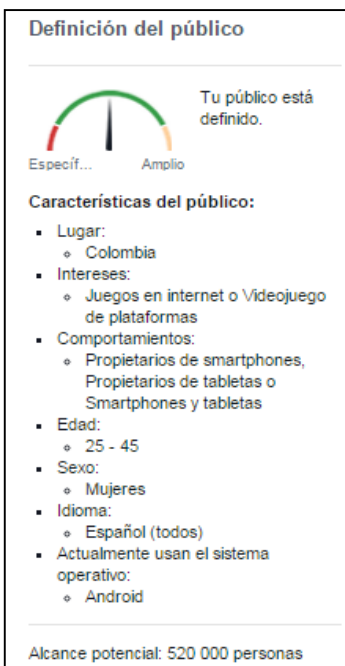


Figura 19.5: Presupuesto de publicidad de Facebook

Coste	Impacto
18 EUR	2.600-6.900 personas
55 EUR	12.000 - 32.000 personas
180 EUR	57.000 - 150.000 personas
910 EUR	180.000 - 500.000 personas

Otras redes sociales

Tal y como se ha mencionado previamente, Colombia ha experimentado en los últimos años un crecimiento exponencial en el número de usuarios registrados a las redes sociales. Si bien Facebook es rey entre los de su clase, la red de microblogs Twitter se ha convertido en el canal predilecto por los medios de comunicación, deportistas, campañas políticas, entre otros. Actualmente esta red social cuenta con más de 17 millones de usuarios, de los cuales 4,4 participan de forma activa diariamente.

Según un estudio llevado a cabo por *Meridean Group*, el perfil de los usuarios de Twitter en Colombia es principalmente masculino, con un 49% de los encuestados, frente a un 46% de mujeres y un 5%, que son empresas.

Se recomienda, por tanto, centrarse en el 46% femenino de los usuarios, quienes están especialmente activos en la red social al medio día y durante los fines de semana. Además, las usuarias tienden a realizar actividades puramente sociales, como es el uso del chat y la publicación de contenidos que buscan el reconocimiento y aceptación de sus seguidores.

Horarios para publicar, sin morir en el intento

No únicamente conviene conocer a quien irán dirigidas las acciones promocionales, sino que resulta más que interesante ser consciente de en qué momentos del día tendrá más visibilidad el anuncio en función de la red social donde se decida ubicarlo.

Facebook

La franja horaria durante la que el contenido tendrá mayor impacto en Facebook es entre las 13:00 y las 17:00, ya que en éstas horas es cuando se han registrado los picos más altos de interacción en Colombia. Además se ha demostrado que el gran día para iniciar la campaña o lanzar contenido de gran importancia es el miércoles. Se recomienda evitar, en la medida de lo posible, la publicación de contenidos entre las 20:00 y las 8:00, puesto que esta franja horaria, debido a la baja actividad registrada, ha sido denominada por los expertos como "Posting Dead Zone".

Twitter

El consumo de la red social Twitter en Colombia presenta gran estabilidad durante todo el día, sin franjas especialmente destacadas por encima del resto. Para dar especial fuerza a los contenidos y promociones se recomienda concentrar las acciones entre las 13:00 y las 15:00. Aunque en el caso de Twitter no es tan evidente la bajada de actividad durante el horario

nocturno se recomienda evitar la franja horaria entre las 22:00 y las 8:00, debido al menor impacto que obtienen los contenidos publicados entre dichas horas. Teniendo en cuenta la cantidad de tweets que acostumbran a emitirse, el día idóneo para iniciar las actividades promocionales sería el domingo, seguido del lunes y martes.

LinkedIn

Por lo que a la red profesional LinkedIn se refiere, ésta cuenta con dos franjas horarias en las que se logra el máximo impacto de los contenidos, haciendo de ellos un verdadero éxito. Estas franjas son entre las 7:00 y 8:00 de la mañana, y entre las 17:00 y las 18:00 horas. El día ideal para iniciar una campaña o promoción en LinkedIn es el lunes.

Otras redes sociales

A diferencia de las redes previamente mencionadas, en Instagram no hay día ni hora cuando no sea conveniente publicar. Sin embargo, es cierto que se ha detectado un pico de actividad en el que es posible potenciar los contenidos, concretamente entre las 17:00 y las 18:00.

En cuanto a Pinterest, las horas más efectivas para publicar pines relacionados con el juego y la empresa van de las 14:00 a las 16:00 horas y de las 20:00 a las 23:00.

Anexo 20: Eventos y congresos en el mercado

Electronic Game Developer Congress

Este evento, que tendrá lugar los próximos 24, 25 y 26 de septiembre de este año en Maloka (Bogotá), reúne empresas locales que buscan expandir su negocio, así como compañías



internacionales que desean involucrarse en el mercado Latinoamericano, más concretamente en el Colombiano. Antes conocido como "Anigames-expo", el EGDC es el principal congreso latinoamericano de entretenimiento digital y videojuegos que tiene como sede Colombia. A éste acuden *publishers* globales de la talla de Electronic Arts, Konami, Ubisoft y Square Enix, entre otros.

El coste del evento para profesionales es de \$211 (189,25€) y dicha cantidad incluye el certificado, acceso a todas las zonas del evento (exposiciones y académica), posibilidad de participar en eventos sociales, refrigerios, almuerzos y el maletín oficial del evento.

Para más información sobre el evento o para registrarse a éste, la página web oficial del congreso es www.egdc.co

M2 Games Latam

El Mobile 2 Games Latam ofrece la oportunidad de presentar los productos y servicios de la empresa a importantes agentes latinoamericanos. La segunda edición del evento, que se celebrará durante este 2015 en Miami, reúne a desarrolladores de dispositivos móviles y *tablets*, operadores telefónicos, diseñadores de aplicaciones y videojuegos para smartphones, así como profesionales expertos en *mobile marketing* y distribuidores tanto de producto físico como online. A diferencia de la mayoría de eventos, M2Games LATAM 2015 facilita y promueve la interacción de todos los agentes de la cadena de valor.



La asistencia a este evento permitiría a la empresa establecer vínculos empresariales, y la posibilidad de llegar a acuerdos con empresas latinoamericanas, a poder ser colombianas, especializadas en la distribución y publicación de aplicaciones y juegos para dispositivos móviles en su país. Además, un evento de tales dimensiones ofrece la posibilidad de conocer de cerca las nuevas tendencias en la industria, especialmente lo que sucede en los mercados latinoamericanos, y darse a conocer en la región.

Las fechas para este evento aun no han sido fijadas, pero se prevé que éste tenga lugar durante el tercer trimestre del año. Si bien los precios de las entradas al evento no están por el momento disponibles se proporciona, a modo orientativo, el coste de la entrada al *M2 Content & Apps LatAm*, evento que se celebró el pasado mes de diciembre. El precio de la entrada a éste fue de \$1.550 (1.401,6€), con significativos descuentos por pronto registro y pago. Para obtener más información sobre el evento, se recomienda visitar el sitio web oficial.

Anexo 21: Presentación Regiones y Paisajes de Colombia



Región Caribe



- ▶ Clima cálido, con zonas secas y desérticas con espectaculares paisajes.
- ▶ Región conocida por sus festivales y fiestas, entre los que destacan: Carnavales de Barranquilla, el Festival de la Leyenda Vallenata en el Cesar, las Fiestas del Mar en Santa Marta, entre otros.
- ▶ Consta de la **subregión insular** formada por las islas colombianas alejadas de la plataforma continental.
 - ▶ Islas continentales
 - ▶ Islas oceánicas

Región Caribe – Paisajes I



Península de la Guajira: extrema sequedad. Territorio montañoso al sur. Al norte es plano y semidesértico.



Sierra Nevada de Santa Marta: macizo montañoso que posee las máximas alturas del país, caracterizada por la variedad de climas y paisajes.



Bosque el Gallineral.



Región Caribe – Paisajes II

La Ciudad Perdida (Teyuna) – Sierra Nevada de Santa Marta



Teyuna, la **Ciudad Perdida**, fue un importante asentamiento de los indígenas tayronas cuando llegaron los españoles.



Región Caribe – Paisajes III



Depresión Momposina: territorio formado por numerosas ciénagas.



Selva Caribeña



Oasis Desierto Penca



Grandes Sabanas: zonas de baja altura y relieve ondulado, con pequeñas formaciones montañosas. Clima cálido con periodos de lluvias y sequías durante el año.

Región Caribe – Paisajes V



Mini-Isla San Andrés y Providencia



Desierto de la Uribia, Guajira



Parque Tayrona, Magdalena



Paraíso escondido, Magdalena



Arenita Playita, Guajira

Región Caribe - Fauna



Tigrillo



Guacamaya



Arrecifes de Corales



Mico Titi



Flamenco



Región Andina



- ▶ Región que debe su nombre a la Cordillera de los Andes.
- ▶ Gran variedad de alturas y climas.
- ▶ Se puede encontrar valles, mesetas, cañones y tres cordilleras distintas.
- ▶ Región más poblada del país, ya que cuenta con las 3 ciudades más grandes del país – Bogotá, Medellín y Cali.



Región Andina – Paisajes I



Valle del Cocora



Cañón del Chicamocha, Santander



Salto de Tequendama,
Cundinamarca



Cerro Tusa, la pirámide natural más
grande del mundo.



Laguna en el Cocuy, Boyacá



Región Andina – Paisajes II



Cañon y Desierto de la Tatacoa



Arenal, Quindío



Desierto de la Tatacoa, Huila



Guatapé, Antioquia



Cafetales, Risaralda

La región
Andina
concentra más
del 80% de los
cultivos de café
del país.



Región Andina - Fauna



Condor de los Andes



Águila Real



Oso Andino



Coatí o Cusumbo



Marteja



Región Andina – Flora



Begonia



Orquidea
Flor Nacional



Palma de Cera del Quindío
Árbol Nacional



Esmeralda Colombiana
Símbolo de la eterna primavera
e inmortalidad



Región Orinoquia



- ▶ Región definida por la cuenca del río Orinoco. Territorio que ofrece un llano inmenso.
- ▶ La economía de la región está basada en la ganadería y la agricultura.



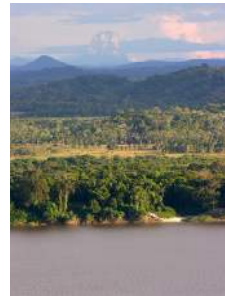
Región Orinoquia - Paisajes



Cerros del Mavecure, Guainía



Caño Cristales, Meta



Llanos y Tepuy, Vichada



Casanare



Llanero Solitario, Casanare

Región Orinoquia - Fauna



Tortuga Morrocoy



Corocora Roja (Ibis)



Caimán del Orinoco



Chiguiro o Capibara



Venado Cola blanca



Cachicamo o Armadillo



Región Pacífica



- ▶ Región con gran variedad de climas con predominio del cálido.
- ▶ Paraíso natural para amantes del Ecoturismo, del buceo y los deportes náuticos.
- ▶ Hermosos y exóticos paisajes naturales.
- ▶ Uno de los lugares del país con mayor biodiversidad.



Región Pacífica - Paisajes



Piedras en el mar, Chocó



Bahía Solano, Chocó



Manglares, Chocó



Selva del Darien Choco –
región con mayor
biodiversidad del mundo

Región Pacífica - Fauna



Manatí del Pacífico



Ballenas Jorobadas del Pacífico



Rana dardo venenosa dorada



Tigrillo del Pacífico



Rana Dendrobates del Pacífico

Región Amazónica



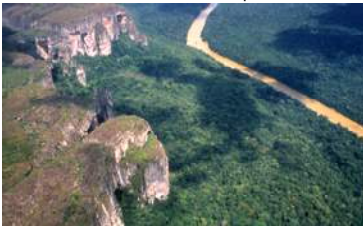
- ▶ Región que representa parte del conocido "Pulmón del mundo", el Amazonas.
- ▶ Inmensa biodiversidad, tanto de fauna como flora.
- ▶ Región más grande del país: 40% del territorio nacional.
- ▶ Territorio habitado por tribus indígenas que conservan costumbres, lenguaje, cultura y tradiciones (nukaks, los ticunas, camsás, huitotos, entre otros)



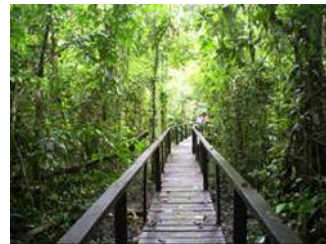
Región Amazónica – Paisajes I



La Sierra o Serranía de Chiribequete



Rio Amazonas



Parque Nacional Natural Amacayacu



Región Amazónica – Paisajes II



Rio Amazonas



Mediyaco, Putumayo



Parque Nacional Jirijirimo, Vaupés



Agua Aguita, Vaupés

Región Amazónica – Fauna



Tucán



Guacamayo



Rana Flecha Venenosa



Piraña



Jaguar



Caimán Negro



Anaconda

Región Amazónica – Flora



Flor *Victoria Regia*



Tucumá



Assai

Existen varias
clases de frutas
exóticas,
exclusivas de la
región.



Arazá



Copoazú