



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

*Los juegos de mesa: sus consumidores,
editoriales y otros aspectos de este sector*

Eric Fernández Toboso

Tutor: Jordi Aymerich

Máster en Marketing e Investigación de Mercados

Facultat d'Economia i Empresa, Universitat de Barcelona

19 de diciembre de 2018

Curso: 2018/2019

Resumen.

En este trabajo se pretende analizar y entender los hábitos de uso y consumo que tienen los usuarios de juegos de mesa modernos y saber que conocimiento tienen sobre las editoriales de este sector. Para ello se ha realizado un estudio de mercado a partir de una encuesta online a los usuarios responsables de la compra de juegos de mesa. Donde se les pregunta por el conocimiento de y notoriedad de editoriales, satisfacción que tienen y sobre los hábitos de uso y consumo que tienen en relación a los juegos de mesa. La muestra analizada es de 216 personas, con un error de $\pm 6,7\%$.

Una vez hecho el análisis, se han identificado tres perfiles de usuarios, con comportamientos bastante distintos en los hábitos de uso y consumo. En relación a la notoriedad y conocimiento de editoriales, se observa que los usuarios conocen una gran cantidad de editoriales, con una media de mención bastante elevada en sugerido. Además se ha podido ver que los compradores de juegos de mesa no son fieles a una editorial, sino que se mueven por los juegos de mesa que editan y la preferencia sobre ellos.

Palabras Clave: *Juegos de mesa modernos, consumidores, editoriales, hábitos de uso y consumo, notoriedad de marca.*

Abstract.

This paper aims to analyze and understand the habits of use and consumption that users of table games have and know what knowledge they have about publishers in this sector. To this end, a market study was carried out based on an online survey of the users responsible for purchasing table games. Where they are asked about the knowledge and notoriety of publishers, satisfaction they have and the habits of use and consumption they have in relation to board games. The sample analyzed is 216 people, with an error of $\pm 6.7\%$.

Once the analysis was done, three user profiles were identified, with quite different behaviors in the habits of use and consumption. In relation to the notoriety and knowledge of publishers, it is observed that users know a lot of publishers, with an average of mention rather high in suggested. In addition it has been possible to see that the buyers of table games are not faithful to an editorial, but move through the board games that they edit and the preference over them.

Key Words: *Modern board games, consumers, publishers, habits of use and brand notoriety.*

Índice.

1. Introducción.....	7
2. Marco Teórico.....	9
2.1. El concepto de friki.....	9
2.1.1. Repaso histórico de la cultura friki.....	11
2.1.2. El camino para convertirse en un friki.....	12
2.1.3. Influencia de la subcultura friki en el mercado global.....	15
2.1.4. Ocio en la cultura friki.....	17
2.2. Desarrollo histórico, social y cultural de los juegos de mesa.....	18
2.2.1. Antes del siglo XX.....	19
2.2.2. Principios del siglo XX.....	21
2.2.3. De la década de los 50 a los 70.....	22
2.2.4. De la década de los 80 a los 90.....	23
2.2.5. Comienzo del siglo XXI hasta la actualidad.....	25
2.3. El mercado de los juegos de mesa y sus cifras.....	26
2.4. Los juegos de mesa modernos.....	29
2.4.1. Raíces Europeas.....	30
2.4.2. Raíces Americanas.....	31
3. Trabajo empírico.....	33
3.1. Objetivos.....	33
3.2. Universo objeto de estudio.....	33
3.3. Metodología.....	34
4. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.....	36
4.1. Perfil de la muestra	38
4.2. Conocimiento de marca: de las editoriales.....	39
4.3. Satisfacción de los usuarios de juegos de mesa con las editoriales.....	45
4.4. Imagen y posicionamiento.....	47
4.5. Hábitos de uso, consumo y relaciones sociales.....	50
5. Conclusiones.....	63

6. Bibliografía.....	67
7. Anexos.....	69
<i>ANEXO 1: Encuesta del trabajo de campo.....</i>	<i>69</i>
<i>ANEXO 2: Resultados de la encuesta en las tablas originales</i>	<i>77</i>

Índice de gráficos, figuras y tablas

Gráfico 1. Juegos de mesa y expansiones desde 1900 a 2015.....	26
Gráfico 2. Tipo de usuarios de juegos de mesa. Variable de segmentación.....	36
Gráfico 3. Primera mención espontánea (Top of Mind).....	39
Gráfico 4. Conocimiento espontáneo.....	40
Gráfico 5. Conocimiento sugerido.....	41
Gráfico 6. Editoriales de las que has comprado juegos.....	42
Gráfico 7. Editoriales principales de los usuarios (con muestra suficiente).....	43
Gráfico 8. Motivos de elección de su editorial preferida.....	44
Gráfico 9. Valoración de los diferentes atributos de las editoriales.....	45
Gráfico 10. Satisfacción global con la editorial principal.....	46
Gráfico 11. Satisfacción global según tipo de usuario.....	46
Gráfico 12. Características editorial ideal.....	47
Gráfico 13. Mapa de imagen y posicionamiento de las editoriales.....	49
Gráfico 14. Cantidad de días a la semana que juega a juegos de mesa.....	50
Gráfico 15. Porcentaje de uso entre semana vs fin de semana.....	51
Gráfico 16. Horas de juego entre semana vs fin de semana.....	52
Gráfico 17. Personas con las que suele jugar a juegos de mesa.....	52
Gráfico 18. Lugar donde suele jugar a juegos de mesa.....	53
Gráfico 19. Sigue algún canal de YouTube.....	54
Gráfico 20. TOP 3canales de YouTube que siguen los usuarios.....	54
Gráfico 21. Motivos por los que empezó a jugar a juegos de mesa.....	55
Gráfico 22. Participación en proyectos de crowdfunding sobre juegos de mesa.....	56
Gráfico 23. Dinero gastado este último año en proyectos de crowdfunding.....	56
Gráfico 24. Cantidad de juegos comprados al año y gasto mensual en juegos de mesa.....	57
Gráfico 25. Crossselling de compra de las editoriales.....	58
Gráfico 26. Compra Online vs Offline.....	59
Gráfico 27. Donde suelen comprar juegos de mesa.....	59
Gráfico 28. Compra planificada vs Compra por impulso.....	60

Figura 1: Esquema ocupacional. La carrera en el frikismo.....	13
Tabla 1: Películas más taquilleras en la semana de estreno	16
Tabla 2: Proyectos por categorías en la plataforma de Kickstarter.....	28
Tabla 3: Características de los eurogames vs ameritrash.....	32

1. Introducción

En plena era tecnológica, donde los niños y niñas cada vez más temprano empiezan a usar tablet, Smartphone, videoconsolas, ordenadores y otros aparatos tecnológicos, puede parecer extraño hablar sobre los juegos de mesa, ya que gran parte de estas tecnologías están teniendo un ascenso espectacular durante los últimos 20 años. Pero los juegos de mesa, han creado un público fiel y un universo editorial desde hace unos 30 años, y que actualmente, en el siglo XXI está viviendo su época de oro, que permite hablar de ellos como juegos de mesa modernos.

Como bien destaca Díez (2015, p.2), la razón por el que los juegos de mesa empezaran a extenderse como una actividad común en Alemania, tiene raíces sociológicas. En Alemania se prohibieron los juegos bélicos durante décadas. Es por eso que los creadores tuvieron que crear juegos más neutros, que con el tiempo fueron sofisticándolos, con objetivos que no perjudicaran a ningún jugador. En Alemania se convirtió en un hábito entre amigos reunirse a cenar y jugar una partida, y posteriormente se fueron extendiendo los clubes.

En España este fenómeno de los juegos de mesa modernos se está implantando de forma lenta pero sostenida. Santiago Eximeno en la revista Escritura Pública comenta que, *“España está viviendo una segunda edad de oro de los juegos de mesa modernos, después del crecimiento de los años ochenta. Surgen editoriales nacionales e internacionales que se cada vez están más presente en España. Poco a poco se avanza hacia una industrialización del juego diseñado, desarrollado y producido en España”*.¹

La aparición de editores con el concepto de la edición del libro y la aparición en el mercado mundial de más de 4000 juegos al año, que utilizan las artes gráficas para su producción, lo han convertido además en un objeto de estudio, por sus características.

En relación a los juegos de mesa moderno, se han hecho muchos estudios a nivel teórico y clasificación de los mismo, pero hay muy pocos, por no decir prácticamente ningún estudio de mercado que se centre en el conocimiento de editoriales por parte de los usuarios, ni en los hábitos de uso y consumo de juegos de mesa modernos.

Por tanto, las preguntas de investigación que se plantean en este estudio de mercado son, ¿Qué hábitos de uso y consumo tienen los usuarios de los juegos de mesa? y ¿Qué conocimiento tienen de las editoriales de este sector?

¹ Díez, J. (2015) *Juegos de mesa, una moda con fundamento*, Revista, Escritura Pública, Mayo-Junio

En relación a las preguntas de investigación, el objetivo general de este estudio de mercado, es entender y analizar el sector de los juegos de mesa a través del conocimiento de las editoriales y de los hábitos de uso y consumo de los usuarios.

Es por eso que para contestar a las preguntas de investigación y a los objetivos, la metodología utilizada es cuantitativa, a través de una encuesta online² a los usuarios que sean responsables de la compra de los juegos de mesa. La muestra analizada en este trabajo es de 216 encuestas, con un error del $\pm 6,7\%$. Esta encuesta está dividida en diferentes bloques. El primero trata sobre la notoriedad y conocimiento de marca de las diferentes editoriales que engloban este sector, para entender así como se posicionan en el mundo de los juegos de mesa. En el segundo bloque, se habla sobre la satisfacción con la editorial principal de cada usuario, en relación a diferentes aspectos concretos. El tercer bloque está dedicado a la imagen y posicionamiento de las editoriales, donde se pregunta qué características tendría su editorial ideal y se asocian diferentes atributos a estas editoriales. El cuarto bloque va orientado al estilo de vida que siguen los usuarios en relación a los juegos de mesa, para así poder crear diferentes perfiles de usuarios. En el quinto bloque se estudiarán los hábitos de uso y consumo por parte de los usuarios de juegos de mesa, para así entender, el tiempo que invierten en este ocio, cuánto dinero gastan, que cantidad de juegos compran, donde los compran y muchos más aspectos relacionados con los hábitos de uso y consumo, los cuales se verán en el apartado de análisis. Por último se pregunta por los datos sociodemográficos para así tener el perfil de los usuarios que han contestado la encuesta.

Finalmente este trabajo está compuesto por cuatro partes. En la primera se introduce el marco teórico, donde se explican todos los elementos y definiciones en relación al mundo de los juegos de mesa, partiendo de lo más general hasta llegar a lo más específico. En la segunda parte, se explica la metodología utilizada, los objetivos del estudio y los aspectos concretos, como el trabajo de campo, la muestra y las variables relevantes a estudiar. En la tercera parte, consta de la presentación de los resultados, dividido en dos partes: la primera hace referencia a las editoriales y su posicionamiento en el mercado, y la segunda parte hace referencia a los hábitos de uso y consumo de los usuarios. Finalmente, la cuarta parte del estudio, se presentan las conclusiones y recomendaciones que nos permiten contestar a la pregunta de investigación y objetivos propuestos en el trabajo.

² Encuesta a los usuarios y compradores de juegos de mesa: Anexo 1.

2. Marco Teórico

Antes de abordar todos los elementos y definiciones en relación al mundo de los juegos de mesa, es importante repasar los aspectos que se tratarán en este punto, ya que irán de lo más general y amplio a lo más específico. El primer punto del marco teórico, tratará sobre el concepto de friki, donde se hará un repaso histórico de la cultura friki, seguido del camino que recorre una persona hasta convertirse en una persona friki, la influencia que tienen en el mercado global y el ocio característico de esta cultura.

Una vez visto todos estos conceptos y se llega a entender a esta cultura, en el siguiente punto se indaga sobre, un ocio muy característico de esta cultura como son los juegos de mesa. En este punto se explicará el desarrollo histórico desde antes del siglo XX hasta la actualidad, pasando por diferentes etapas, donde se fueron desarrollando los juegos de mesa que tenemos actualmente.

Muy relacionado con el anterior punto, se pasará a ver el mercado de los juegos de mesa y las pocas cifras económicas que hay disponibles sobre este sector, haciendo un repaso sobre cómo ha ido evolucionando este mercado a lo largo del tiempo.

Finalmente el último punto a tratar, son los juegos de mesa modernos, como se les llama actualmente, diferenciando entre los juegos con descendencia europea y los que tienen una descendencia americana, viendo sus diferencias.

2.1. El concepto de friki

Para abordar el tema de los juegos de mesa modernos, previamente es necesario conocer el concepto de friki, sus definiciones que se dan desde distintos puntos de vista y el recorrido histórico de esta subcultura, ya que los juegos de mesa modernos, forman un espacio muy importante en el ocio de la cultura friki.

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, el friki es una persona “extravagante, raro o excéntrico; así como también una persona que practica desmesurada y obsesivamente una afición”.³ Para Martínez (2017, p.24), el concepto friki es “aquella persona que presenta un interés profundo y un conocimiento extenso por uno o varios temas minoritarios o subculturales y que deja traslucir su interés por ese o esos temas a través de su comportamiento, su forma de hablar y/o su imagen externa.” Para el bloguero español, Germán Martínez (2009, p.21): el friki

³ En la red: <http://dle.rae.es/?id=IUmogtr>

“es alguien con una predisposición para el coleccionismo, la cinefilia, el conocimiento de aparatos electrónicos y ordenadores”.

Hay que mencionar que en la actualidad, los términos *geek*, *nerd* u *otaku* (los primeros de origen anglosajón y el segundo, de origen japonés) se usan como sinónimos de friki, pero que originalmente cada uno de estos conceptos tenía características específicas.

Las características que se relacionan con el comportamiento de los grupos frikis, no son nuevas, ya que en prácticamente todas las épocas han existido personas raras, cuya relación con algunos objetos culturales, les ha llevado a tener la etiqueta de “diferentes” o “desviados”. En palabras de Becker, “la desviación no es una cualidad intrínseca al comportamiento en sí, sino la interacción entre la persona que actúa y aquellos que responden a su accionar” (Becker: 2009, p.34).

Martínez (2017, p.23), explica en su libro que los frikis, son una subcultura, es decir, un conjunto de personas que comparten características, comportamientos, creencias, referentes, que se relacionan y se reconocen entre sí. Estos puntos en común suelen girar en torno a una se aficiones culturales como por ejemplo: literatura fantástica, la ciencia ficción, los juegos de mesa y rol, los cómics, etc.

Pero Geller y Levine (2000, p.103) añaden un elemento muy importante en la noción de subcultura, ya que para que un grupo sea considerado como tal, es necesario que sus miembros se vean y sean vistos por otras personas como diferentes y en este caso los frikis insisten y remarcan esa diferencia con la sociedad.

Siguiendo esta misma línea, el antropólogo Gilberto Giménez (2005, p.1), la primera función de la identidad es marcar la diferencia entre unos y otros, pero destaca que no es suficiente hacerlo de manera individual, sino que esta propia identificación tiene que ser reconocida por las demás personas con las que se interactúa para que existe socialmente.

Es aquí donde entra el punto de unión de los frikis sus aficiones, ya que las acaba incorporando su estilo de vida y las cultiva de manera profunda, ocupando todos sus ámbitos de socialización. En este mismo sentido, Soifer (2012), sostiene que el friki es primero de todo un fanático y se construye a sí mismo a partir de este fanatismo; su forma de consumo y sus aficiones se vuelven parte de él y esto es lo que le define como friki.

Pero además de cultivar estas aficiones, el friki tiene una dimensión social, ya que para formar parte de una subcultura, es necesario comunicarse con otras personas del mismo grupo, sino serían individuos con aficiones que se repiten. Es por eso que en esta dimensión entran en juego las comunidades, tanto virtuales como no virtuales, ferias, convenciones, tiendas de productos frikis, etc.

Por tanto, tal y como menciona en su estudio Martínez (2014, p.101), el inicio del concepto friki como tal, no empieza a partir del siglo XX y en Estados Unidos, cuando este fenómeno friki pasa de algo individual a una tendencia social. El fenómeno o cultura friki, cuenta hoy con una infraestructura, un mercado, una red de asociaciones, una gran cantidad de eventos, entre otros elementos. Además destaca el caso español, al que se dedica un apartado en este trabajo, donde hay un colectivo friki muy amplio y desarrollado, que además es pionero en la reivindicación de sus derechos, desde las manifestaciones del Día del Orgullo friki, hasta la exportación de términos lingüísticos frikis castellanizados a otros países.

2.1.1. Repaso histórico de la subcultura friki

Para seguir avanzando en el mundo de la subcultura friki, es necesario conocer sus orígenes haciendo un repaso histórico para entender como la cultura friki actualmente cuenta con una infraestructura, un mercado, una red de asociaciones y un conjunto de eventos, etc.

Como se ha mencionado anteriormente los orígenes se encuentran en Estados Unidos. Tal y como menciona Soifer (2012) en Estados Unidos surge la palabra o concepto *nerd* en la década de los cincuenta. Esta palabra se usaba de manera negativa, para descalificar a una persona. A medida que pasó el tiempo el concepto *nerd*, se usaba para llamar a las personas inteligentes que no se relacionaban con otras personas y que prolongaban la adolescencia varios años. En este momento empezaron a comercializarse y consumirse de manera masiva productos culturales despreciados por la instituciones de arte, como era la literatura de ciencia ficción o las series de televisión, esto dio lugar a que los primeros *nerds* formarán asociaciones cerradas para personas con los mismos gustos y a los que se les etiquetaba como diferentes. Estas asociaciones se convertirían en las primeras convenciones de fans.

Por otro lado Martínez (2017, p.26) destaca 7 fechas clave que tienen mucha relevancia con el fenómeno friki.

La primera fecha, 1926, donde se publica la revista *Pulp*, la primera en recoger historias y relatos de ciencia ficción, además de la aparición de la Televisión.

La segunda fecha que destaca es 1955 ya que se publica *El Señor de los Anillos* de J.R.R. Tolkien, desde el mismo momento que se publicó, se revela como un fenómeno de masas que inspira a muchos lectores en todo el mundo y será una de las piezas fundamentales en la cultura popular de los 60 y 70 además de una pieza clave para la subcultura friki.

En los 60 entra en escena el “movimiento *freak*” en Estados Unidos que unirá a un conjunto heterogéneo conjunto de fans de lo raro y lo diferente.

Otras de las fechas destacadas es 1974, ya que se publica la primera versión del juego de rol de *Dungeons & Dragons*, considerado el origen de los juegos de rol. La influencia de este juego en el mundo friki es esencial, durante treinta años se considera como el símbolo máximo de este colectivo.

Pocos años después, en 1977 se estrena *La Guerra de las Galaxias*, ya que este estreno supone la consolidación de la subcultura friki, ya que marca un antes y un después en el asociacionismo friki. Tanto Germán (2009) como Soifer (2012), coinciden con Martínez, ya que consideran que el creador George Lucas, entendió muy bien las reglas básicas de referencias y mecanismos que constituyen el mundo friki. Es por eso que G. Lucas se convirtió en uno de los grandes iconos de la subcultura friki, creando además de la saga todo un imperio de productos de coleccionismo, que consolidó aún más a esta subcultura.

Otra de las fechas clave que destaca Martínez es 1990, que coincide con el surgimiento de la Red Informática (www), que cambia la forma de comunicarnos por completo y conecta a los frikis de todo el mundo en una sola comunidad, muy activa en el uso de las tecnologías.

Por último, destaca el año 2006, ya que es una fecha clave para el mundo hispano por la aparición de la etiqueta friki, en las manifestaciones del primer Día del Orgullo Frikis se consolida como el nombre aceptado para este fenómeno.

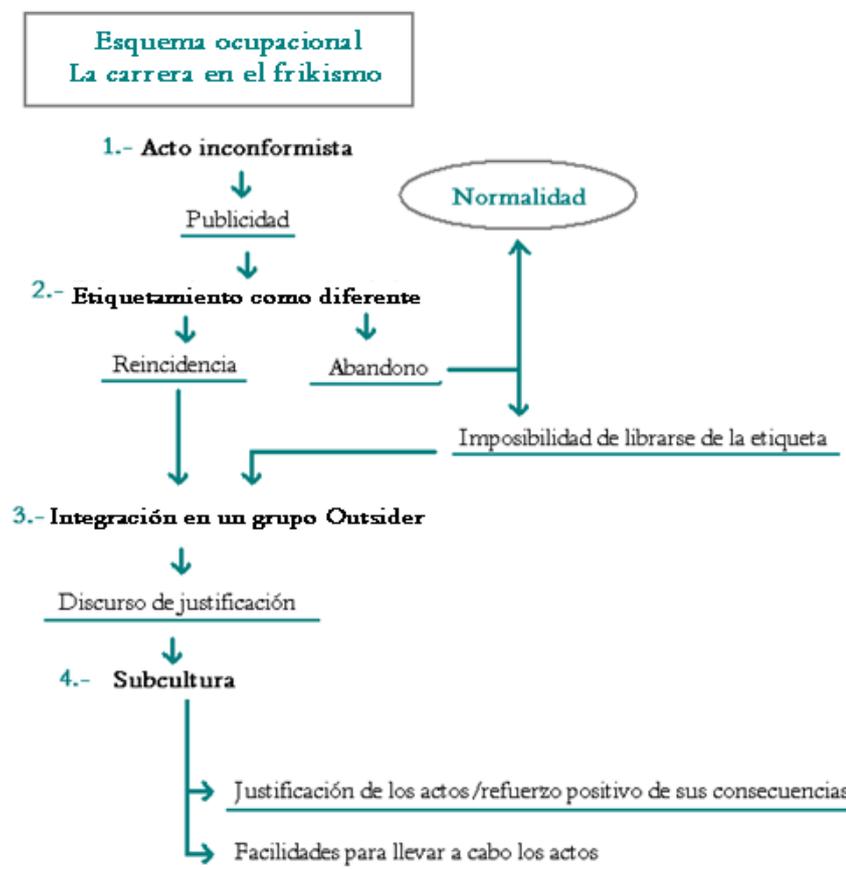
2.1.2. El camino para convertirse en un friki

En el siguiente apartado no se darán diferentes consejos o una guía para convertirse en friki, sino más bien el recorrido y las etapas que pasa una persona hasta convertirse en un friki o pasar a formar parte de la subcultura friki. Cabe destacar que este proceso es lento, y puede llevar años e incluso no llegar a formar parte de esta subcultura.

Este proceso incluye diferentes etapas donde se transforman las formas de ocio y se empiezan a establecer relaciones sociales con unas personas y no con otras, además de incorporar nuevas palabras a su vocabulario relacionadas con el mundo friki.

Martínez (2014, p.287) en su tesis doctoral analiza la carrera del friki y su integración en el grupo *outsider* o desviado a través del esquema de pasos de Howard Becker (2009) en su obra de *Outsiders*. Para realizar este análisis recoge diferentes historias de vida para entender estas etapas. Identifica seis etapas que se explicarán a continuación:

Figura 1. Esquema ocupacional. La carrera en el frikismo



Fuente: Elaborado por Martínez (2017) a partir de Becker (2009).

La primera etapa que identifica Martínez (2014), la fase de gestación, donde algunas personas cuentan que empezaron a tener aficiones típicas de los frikis siendo niños o adolescentes. En esta etapa destaca que estas personas no son consideradas por sus iguales como diferentes. Pero tener estas aficiones previamente es importante como primer paso al mundo del frikismo.

La segunda etapa que identifica es la comisión de un acto de inconformismo, esta etapa está caracterizada por realizar una acción que las demás personas vean como desviada. En este caso el acto de inconformismo ha sido prolongar la fase de gestación más tiempo de lo normal, es decir seguir leyendo libros de hadas, coleccionar muñecos, jugar a juegos de mesa etc. O también empezar a cultivar estas aficiones, pasada esa fase de gestación.

La tercera etapa que describe cuando se etiqueta a estas personas como diferentes, este etiquetamiento aparece justo cuando se hace público el acto de inconformidad explicado anteriormente. En muchas de las historias de vida analizadas por Martínez (2014) se ve este elemento recurrente, como muchos de los compañeros de trabajo o de clase conocen estas aficiones relacionadas con el mundo friki, empiezan a mirarle raro y a distanciarse. Es por eso que muchas personas con aficiones frikis empiezan a buscar otros círculos de amistades con los que comparten estas aficiones.

Muy relacionado con la tercera etapa, la siguiente describe la integración en un grupo *outsider* o desviado. Este paso es una consecuencia lógica para las personas que cultivan estas aficiones frikis, ya que muchas de ellas necesariamente necesitan más gente para poder practicarlas, aquí es donde entran en juego las asociaciones y grupos frikis ya que para la gente que juega a juegos de mesa o juegos de rol es necesario estar en contacto con gente y compartir estas aficiones. Cuando estas personas entran en un grupo friki y son conscientes y aceptan este paso, la imagen de friki cambia para ellos, ya que pasan de ser raros a formar parte de un grupo de iguales.

Es por eso que la siguiente etapa es la integración en la subcultura friki, una vez que se han integrado a un grupo el siguiente paso es ser aceptado en la subcultura. En esta fase aceptan su etiqueta y se reconocen entre ellos. Todo esto implica un aumento de la red de contactos e la información que fluye es mucho más grande y en el cuál se desarrollan muchas actividades frikis, que hacen aumentar las aficiones de los integrantes. En esta fase se pasa de tener amigos frikis a ser un friki integrado en una comunidad más grande.

Finalmente, la última etapa que identifica Martínez, es el frikismo de cara al futuro, donde resalta que todos los frikis mencionan que siempre lo serán, ya que la posibilidad dejar a un lado las aficiones frikis da a entender una falta de autenticidad personal.

Por tanto se observa como los frikis siguen la pauta de todos los grupos desviados o diferentes, ya que una vez aceptados en la subcultura, adoptan un discurso de justificación en el que destacan las virtudes del frikismo y rechazan los defectos de la sociedad en general.

2.1.3. Influencia de la subcultura friki en el mercado global

Para García (2011), la figura del *nerd/friki* está de moda en esta primera década del S.XXI porque lo que busca ahora es vender la diferencia como tendencia, sobretodo en una sociedad en la que, cada vez, es más difícil destacar. Además, una de las principales características del friki es precisamente su capacidad de consumo.

Como bien se ha explicado en los anteriores apartados, la subcultura friki busca ser diferente, diferenciarse de la sociedad compartiendo aficiones que no son mayoritarias en la sociedad. Pero es importante preguntarse si esta subcultura friki se ha transformado en algo que ha empezado a abarcar a gran parte de la sociedad.

En relación a esta reflexión el sociólogo Martel (2011, p.22), define el término cultura *mainstream*, como la cultura que está prácticamente, al alcance de todos, en gran parte gracias a los medios de comunicación, de la publicidad y del Marketing, pero al mismo tiempo, se caracteriza por ser una cultura, que su último fin es comercializarse, venderse.

En la misma línea que Martel, Soifer (2012), explica que por este motivo ya no tiene sentido denominar friki a alguien, si las diferencias que los caracterizan empiezan a estar presentes en cada vez más gente y por tanto estas diferencias de la subcultura friki se diluyen en la sociedad actual.

Soifer reduce esta explicación al simple hecho de que cada vez es más fácil acceder a los productos culturales, que anteriormente eran más exclusivos y representativos de los frikis y todo ello debido a internet y el consumo de masas.

En contraposición a Soifer, Camacho (2013), en su tesis menciona que es cierto que algunos elementos que tradicionalmente formaban parte de la subcultura friki como los superhéroes o la ciencia ficción, cada día son más comercializados, es decir, son parte de la cultura *mainstream*, pero destaca que este proceso no hace que la subcultura friki haya dejado de existir y con ellos sus miembros, ya que ser friki, ante todo, es reinterpretar esas manifestaciones culturales y vivirlas, no el simple hecho de consumirlas, sino vivir lo que se consume.

Jenkins (2006, p.23), es un experto del mundo de los fans de los medios y comprende la contradicción que hay detrás del mundo de los frikis, ha visto como estos fans han pasado del mundo más invisible de la cultura popular hasta el centro de la producción y consumo de los medios.

Por tanto, en pocos años el consumo friki ha contribuido de una forma notable a la economía y a las temáticas de la actual industria de cine, juegos de mesa, literatura, etc. Esto ha llevado a que cada vez estas aficiones son compartidas por cada vez más gente.

El cine es uno de los sectores más transparentes en cuanto a beneficios económicos. A través del sitio web *Box Office Mojo*⁴ se observan datos muy reveladores en la línea de lo mencionado anteriormente. En el Tabla 1 se encuentran las veinte películas con mayores ingresos en su semana de estreno de los últimos años. Podemos ver como la gran mayoría de las películas pertenecen en mayor o menor medida al mundo friki, como por ejemplo las películas de *Los Vengadores*, relacionadas con el mundo de superhéroes, *Star Wars*, *Harry Potter* y películas de Ciencia Ficción.

Tabla 1. Películas más taquilleras en la semana de estreno

Rank	Title	Worldwide Opening	Year	Rank	Title	Worldwide Opening	Year
1	Avengers: Infinity War	\$640.5	2018	10	Marvel's The Avengers	\$392.5	2012
2	The Fate of the Furious	\$541.9	2017	11	Avengers: Age of Ultron	\$392.5	2015
3	Star Wars: The Force Awakens	\$529.0	2015	12	Transformers: Dark of the Moon	\$382.4	2011
4	Jurassic World	\$525.5	2015	13	Spider-Man 3	\$381.7	2007
5	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	\$483.2	2011	14	Captain America: Civil War	\$379.5	2016
6	Star Wars: The Last Jedi	\$450.8	2017	15	Iron Man 3	\$372.5	2013
7	Batman v Superman: Dawn of Justice	\$422.5	2016	16	Black Panther	\$371.4	2018
8	Furious 7	\$397.7	2015	17	Beauty and the Beast (2017)	\$357.0	2017
9	Harry Potter and the Half-Blood Prince	\$394.0	2009	18	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	\$350.6	2011

Fuente: Fuente de elaboración propia a partir de *Box Office Mojo*

⁴ Box Office Mojo [<https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/worldwideopenings.htm>]

Mariano (2016) realiza un estudio de la producción editorial de género fantástico en España desde el año 2005 al 2016 utilizando fuentes de la FGEE y el INE. Destaca que los dos libros más vendidos y de los pocos que han superado los 100 millones de copias son *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit*, dos libros que los frikis los tienen como culto. Además en su informe estima en unos 883 volúmenes la producción literaria de fantasía, ciencia ficción y aficiones en 2009 y en España aumenta incluso en contextos de la crisis económica.

A partir de estos datos se observa como una parte de las aficiones características de los frikis son cada día más compartidas por más gente, esto se debe al papel determinante del mercado y la publicidad que se le ha dado a estos fenómenos y como las grandes productoras cinematográficas están apostando por superhéroes y ciencia ficción. Pero como bien menciona Camacho (2013) el hecho de que una parte de esta subcultura, como algunas de las aficiones, forme parte de la cultura dominante o *mainstream*, no significa que la primera vaya a desaparecer, porque sería reducir su existencia a las aficiones que comparten sus miembros.

Es por eso que no importa cuántas personas compartan estas aficiones y que el mercado las comercialice, porque pertenecer a la subcultura friki es el modo de sentir, de apropiarse, de darle significado y esto es propio de cada persona y en este caso de un grupo de personas que se distingue por marcar esa diferencia.

2.1.4. Ocio en la cultura friki.

A lo largo de este bloque se ha podido ir viendo una ligera idea del tipo de ocio que hay en la subcultura friki, ya que es uno de los elementos características de este grupo. Pero en este bloque se entrará con más detalle en las diferentes aficiones que se dan dentro de esta subcultura, ya que son las que definen y dan forma a este movimiento, dejando de lado los temas de interés de los que hablan cuando se reúnen.

Las aficiones frikis giran en torno a temas de interés propios, suelen relacionarse con la literatura fantástica ciencia ficción, con los cómics, el manga, el cine con los mismos géneros que la literatura añadiendo la animación, los disfraces, el coleccionismo y juegos de mesa y de rol.

Los diferentes elementos de ocio en la subcultura friki han sido estudiados por la socióloga Cristina Martínez (2014, p.158), a lo largo de su tesis. El primer elemento a destacar es la literatura, ya que los frikis son grandes lectores y es uno de los elementos de consumo más recurrentes, además las tiendas de temática friki se clasifican como librerías especializadas,

aunque no solo se vendan libros. Como se ha mencionado anteriormente los géneros preferidos son las aventuras y la ciencia ficción, que hacen volar la imaginación y crean historias con nuevos mundos. Por último es importante destacar que no solo leen novelas, sino que también le dan importancia a los cómics y manga.

El segundo elemento que destaca Martínez (2014) es el cine, ya que los frikis son un público fiel a las películas, escriben sus propias críticas y desarrollan blogs para centrar las conversaciones en las películas, pero también cara a cara. Los géneros favoritos son el terror, aventuras, fantasía, ciencia ficción y la animación al cual le dan mucho valor.

El tercer elemento a destacar son los disfraces, ya que son otra faceta de los frikis. Estos disfraces siempre están relacionados con un juego de rol en vivo, acudir a un estreno de cine o un evento, como puede ser el Salón del Manga. Este ocio se asocia con el mundo japonés y suelen ser disfraces asociados a universos de ficción, cómics, películas, etcétera... (Martínez, 2014)

El cuarto elemento es el coleccionismo de objetos que hacen referencia a sus obras de culto favoritas, tanto literarias como cinematográficas. Esta afición es para disfrutarla en casa, exhibirla y comerciar con él. Muchos de los elementos que coleccionan no llegan a abrirse ya que les da más valor a las figuras de coleccionismo y llegar a precios muy elevados. (Martínez, 2014)

Por último, uno de los elementos al cual se explicará con más detalle en los siguientes apartados es el mundo del entretenimiento basado en juegos de mesa. Se trata de un colectivo lúdico, donde sus actividades son sociales e implican muy a menudo compartir con otros frikis una partida, que incluso lleva a asociarse en clubes de juegos y organizar jornadas y convenciones alrededor de este mundo. También participan en torneos que se realizan en asociaciones, tiendas especializadas o incluso en internet, algunas de estas competiciones son a nivel internacional. Por tanto, los frikis son los que han promovido la comercialización de los juegos de mesa de estilo europeo fuera de su Alemania natal. (Martínez, 2014)

2.2. Desarrollo histórico, social y cultural de los juegos de mesa.

En los anteriores apartados se ha ido explicando el concepto de friki, el recorrido de la subcultura friki a lo largo de la historia, su influencia en el mercado global y las diferentes aficiones que tiene este grupo. En los siguientes apartados la teoría se centrará en un ámbito más específico de ocio de la subcultura friki, este ocio son los juegos de mesa donde se hará un repaso histórico de los mismos hasta la actualidad.

Tal como indica Woods (2010), hablar de juegos de mesa puede parecer un anacronismo en plena era digital, debido principalmente al ascenso de los videojuegos durante los últimos 40 años, pero el mundo de los juegos de mesa ha creado un público fiel, y un universo editorial que se mueve a su alrededor desde hace aproximadamente unos 30 años, eclosionando a partir del siglo XXI, lo que nos permite hablar de “juegos modernos”.

Pero antes de llegar a los juegos modernos, los juegos, tal y como menciona Comas (2008), han estado presentes desde el nacimiento del hombre/mujer. Algunos historiadores plantean la aparición de los juegos en el mismo momento que la escritura (4000 a.C).

Catalán (2016, p.15) explica que el nacimiento del concepto jugar, se encuentra previamente en el comportamiento animal, como una manera de aprender técnicas de supervivencia. Las personas adaptamos este concepto desde la infancia, como juegos más físicos. Una vez nacieron las primeras sociedades organizadas y se asentaron, nació el concepto de tiempo libre. Este avance hizo que los juegos infantiles evolucionaran hacia otros más sofisticados.

2.2.1. Antes del siglo XX

En un principio los juegos eran un producto artesanal, sólo para los estratos más altos de la sociedad, para luego convertirse a lo largo de los siglos, en artefactos culturales, transmitidos oralmente a todas las estratos de la sociedad.

Comas (2008), escribe un libro donde explica el mundo a través de los juegos que se han encontrado a lo largo de la historia, explica que dos de los juegos más significativos y documentados son: *El Real juego de Ur* y el *Senet*. El primero se halló en una tumba real, en el año 2600 a.C. Paralelamente se descubrió en una pintura en la tumba de *Hesyt*, de la tercera dinastía del antiguo Egipto el juego *Senet*, en el año 2700 a.C. Los jugadores de estos juegos eran principalmente las élites, además estos juegos estaban manufacturados por artesanos como elementos de lujo.

Siguiendo con la explicación que realiza Comas (2008), en la antigüedad muchos de los juegos encontrados, como son el *Mancala* en África, una versión primitiva de las *Damas* en Egipto, o el *Pente* en Grecia. Muchos de los juegos encontrados en la antigüedad, han sido encontrados en yacimientos de todos los estratos de la sociedad, con reglas muy sencillas, que se transmitieron oralmente y con materiales no tan nobles.

Catalán (2016), explica que durante la época del imperio romano se encontraron una gran cantidad de juegos de tablero, con fichas de posicionamiento. Pone el ejemplo del *Ludus Duodecim Scriptorum*, un juego muy popular en todas las capas de la sociedad y un antecesor del *Backgamon* moderno. También destaca los juegos de dados, de los cuales existen restos arqueológicos.⁵ En ese momento apareció la primera legislación que prohibía los juegos de azar con apuestas. En esta época los juegos se popularizaron y se expandieron por todo el territorio Romano.

Molina (1998), se centra en la Edad Media y destaca que con la caída del Imperio Romano no desaparecieron los juegos de mesa, sino que permanecían como un medio de aprendizaje de las matemáticas y desarrollo de la inteligencia y como diversión.

En esta época el Ajedrez, fue el juego cortesano. En esta época también aparecieron en Europa los juegos de cartas o *Naipes*, provenientes de Asia, haciéndose muy popular entre viajeros y soldados. Tal y como destacan Meggs y Purvis (2012, p.40), con la aparición del papel en China, aparecieron los naipes y su relación con las artes gráficas. El siguiente encuentro de las artes gráficas con los juegos, fue con el propio Gutenberg, al ser los naipes y las biblias los primeros productos publicados.

Como cita Meggs y Purvis en su libro, *Historia del diseño gráfico* sobre la aparición de los naipes:

“Los naipes fueron las primeras obras impresas que entraron en la cultura analfabeta, convirtiéndose así en la primera manifestación europea de la capacidad democratizante de la imprenta.” (2012, pág. 65)

Como bien recoge Catalán en su tesis (2016, p.19), del siglo XV al XVII Europa estuvo marcada por los conflictos religiosos, entre católicos y protestantes. Este conflicto fue incrementado por la imprenta de Gutenberg, que sirvió para difundir textos religiosos de una manera más sencilla.

Los juegos de mesa tienen mucha relación con este invento, ya que Gutenberg, ya que los primeros trabajos de imprenta fueron las biblias junto con las cartas y naipes. Otro hecho significativo en la Edad moderna, fue la aparición del *Juego de la Oca*, del cual se han encontrado muchos tableros y reglas impresas, realizadas con la imprenta. Como menciona Leesberg (2105), *El juego Real de Cupido*, un juego antecesor del juego de la oca, contó con reimpressiones en una gran cantidad de idiomas.

⁵ Juegos romanos de tablero. <http://www.acanomas.com/Historia-Juegos-Romanos-de-Tablero/675/Teserae.htm>

En el siglo XVIII los juegos de cartas, ya tenían versiones según el país, con diferentes diseños de barajas, adecuados a cada país. A parte de las cartas aparece en Europa el Dominó, un juego de fichas, que se extiende rápidamente por todo el mundo. En esta época se produce el nacimiento de los puzzles de la mano de John Spilsbury en 1766.⁶

Durante mediados del Siglo XIX, el proceso de litografía fue introducido en la producción de juegos de mesa, haciendo que la impresión y el grabado mejorará notablemente. (Verbeeck, 1998)

Por otro lado Whitehill (1999), destaca que en Estados Unidos durante esta época primaban más los juegos con más estrategia, dejando de lado el concepto moral. Juegos de posicionamiento y estrategia para capturar piezas del contrario. Además los juegos pasan de ser fabricados a publicados por una empresa o editorial, reconociendo al creador, dándole la calidad al producto. Se les denominaba inventores, dejando el concepto de autor, para los creadores de obras literarias y teatro. Es en este momento cuando los juegos pasan de ser educativos a ser entretenimiento, por los temas que se trataban.

Por otro lado Borquez (2015), en su libro sobre la historia de los juegos de mesa relata que en Alemania y Francia, los juegos de mesa se encontraban en pequeñas compañías, donde la utilización de los juegos de mesa era puramente educativa, con temas relacionados con la historia la geografía, etc. Además destaca la aparición en Alemania de varias empresas, que aún siguen en la actualidad, como Ravensburger (1883) que en 1892, cerró como tienda de libros y fundó Ravensburger Games, y Kosmos (1822). La mayoría de estas empresas nacieron como editoriales literarias para crear juegos educativos.

2.2.2. Principios del Siglo XX.

El siglo comienza en medio de adelantos tecnológicos que tendrán influencia en los medios de transporte y en el mundo de las comunicaciones. El mundo cada vez se hace más pequeño e interconectado, el precio de los libros y el cine se hace accesible para las clases con menos poder adquisitivo. En este contexto donde hay una interconexión muy grande, la difusión de la cultura se vuelve muy importante, donde un autor puede hacerse famoso en todo el mundo en poco tiempo. (Martínez, 2017, p.28)

En 1903 Elisabeth Magie creó el juego de mesa *The Landlord's game*⁷, este juego fue el precursor del juego *Monopoly*, comercializado desde los años 30 y hoy en día el juego más jugado del mundo.

⁶ **El origen de los puzzles.** <http://www.puzzlepassion.com/blog/el-origen-de-los-puzzles/>

⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Elizabeth_Magie

Maggie pretendía hacer con este juego una crítica al sistema capitalista e inculcar en los niños suspicacia hacia las injusticias económicas.

A principios del Siglo XX, Whitehill (1999), menciona que ya se puede decir que existe una industria de los juegos en Estados Unidos, fue el inicio de la producción en masa, el consumismo de productos editoriales entre otros. Los juegos además pasan a formar parte de promoción y publicidad de compañías y elementos de merchandising.

Por otro lado Boutin (2004), destaca que Francia es la otra parte de la moneda. Solo uno de los juegos procedentes de Francia era de los más vendidos en esta época. Francia intentó a través de un concurso de juguetes contrarrestar la industria alemana. El juego más significativo en Francia de esa época fue *L'Ataque*⁸ de Hermance Edan, constituyó una novedad por diferentes razones, primero que el valor de las fichas estaba oculta para el oponente, y no se conocía hasta que se enfrentaban.

Como bien menciona Catalán (2016, p.30) un elemento que cambió el mundo de los juegos, fue la Segunda Guerra Mundial, que hizo que se crearan muchos juegos de temática bélico, tanto en Alemania, Estados Unidos e Inglaterra. Una vez terminada la segunda guerra mundial, Europa se encontraba destruida eso hizo que Estados Unidos se convirtiera en el país de los juegos.

2.2.3. De la década de los 50 a los 70.

La industria alemana debido a la segunda guerra mundial desapareció, para dar paso al nacimiento de los juegos *massmarket* o consumistas en los años 50 en Estados Unidos. (Whitehill, 1999) Durante esta época como bien menciona Catalán (2016, p.30) el éxito de los juegos venía por la edición por parte de una empresa especializada en juegos. Uno de los ejemplos más claros de producto consumista, es el *Monopoly*, que como bien recoge Díez (2015, p.1) en su artículo sobre "*los juegos de mesa, una moda con fundamento*", es el juego más jugado de la historia, 500 millones de personas han jugado alguna vez una partida.

Pero la llegada de la televisión en los años 50, hace cambiar el tipo de ocio y reemplaza a los juegos de mesa. Esto hizo que las editoriales utilizaran técnicas nuevas y nuevas formas de producción. Es por eso que se externalizó la producción y se empezó a producir en masa, dejando de lado al autor y produciendo como juegos de la marca. Otro factor que se añadió fue la publicidad en televisión, la cual incremento la producción de juegos basados en series infantiles, el juego pasaba a un segundo plano e importaba la marca.

⁸ Este juego se convirtió en el *Stratego*, editado por Jumbo en 1947, fue también editado mundialmente por Milton Bradley (MB)

Estos elementos de estandarización de los juegos de mesa hicieron que muchos aficionados crearan sus propios juegos de mesa, diferentes a los productos en masa que se estaban realizando. En este momento nacieron unos juegos para jugadores habituales, con temáticas especializadas y comercializados en tiendas especializadas. Estos juegos solían tener temáticas de guerra o también llamados *wargames*.

Basados en las miniaturas, los juegos de guerra y la literatura fantástica, Martínez (2017, p. 49) destaca la fecha de 1974, ya que Gary Gigax⁹ y Jeff Perren, mezclaron todas estas temáticas y los juegos de mesa y crearon *Dungeon & Dragons*, con este juego nacieron los juegos de rol. En este momento lo que se entendía por un tablero, tiempo y algo cerrado se desvanece. Aparece una actividad narrativa en la que un jugador es el director y los otros hacen de actores en la historia, pudiendo ocurrir cosas muy distintas en la misma partida. El formato en el que se edita es a través e libro ilustrado. Estos juegos crearon un mundo nuevo para los diseñadores e ilustradores. El éxito de estos juegos creó una dinámica nueva, la cual hizo que desarrollaron los juegos llamados “*ameritrash*” que combinaban conceptos de juegos de tablero, rol y juegos de guerra.

Otro de los elemento que destaca Martínez (2017), es que en el terreno de los juegos de mesa, se entrega por primera vez en Alemania, el premio *Spiel des Jahres* al mejor juego de mesa del año, galardón que se convertirá en referente para este mundo y que ayudará a la difusión de los juegos de mesa europeos, diferentes a los mencionados anteriormente, “*ameritrash*”, que son de corte americano.

2.2.4. De la década de los 80 a los 90.

En estas décadas Martínez (2014, p.121) destaca tres elementos clave. El primero es la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética continúa. Sin embargo a mediados de esta década se produce un acercamiento entre los dos bloques que supondría el principio del fin de las tensiones. El segundo de los aspectos que destaca es que por primera vez sale a la luz el VIH provocando miedo y un cambio de costumbres sexuales y sociales. Por último el tercer elemento importante, es que los videojuegos cada vez tienen más popularidad creando una industria millonaria. En esta misma línea Catalán (2012, p.34) destaca que la aparición de los videojuegos, afecto de manera directa los juegos de esa y sus comercios, ya que frente a los videojuegos se vendían menos.

⁹ Entrevista a Gary Gigax sobre la génesis del Rol. <https://juegosydados.wordpress.com/2015/10/10/entrevista-a-gary-gygax/>

Relacionado con los juegos de rol, Martínez (2017, p.55) menciona que en el año 1983, sale a la venta un juego llamado *Warhammer* creado por la editorial británica Games Workshop. Este juego llevará detrás todo un proyecto que contará con sus propias tiendas de venta de figuras, pinturas, escenarios, etc. En España llegan a haber casi 50 tiendas de la editorial dedicadas a vender este juego y sus complementos. Este juego en poco tiempo deja de ser sólo un juego de miniaturas y se pasa a los juegos de mesa, videojuegos y libros.

En España, en el año 1985, unos diez años más tarde de la publicación de *Dungeon & Dragons*, se traduce este juego de rol al español, cuando la editorial Dalmau Carles Pla se atreve a publicar esta traducción

Siguiendo con el recorrido de estas décadas, como se ha mencionado anteriormente la primera y segunda guerra mundial, dejó muy mal a la industria del juguete alemana. Pero en 1950 se creó la feria internacional del juguete de Nuremberg, es aquí donde el mercado alemán volvió de ese decadencia afectada por las guerras. Nueve años más tarde la editorial Ravensburg lanzó su juego *Memory*. La producción del mercado alemán creció con las premisas de juego familiar y calidad. Debido a las guerras los juegos bélicos no eran aceptados por una parte del público. (Catalán, 2016, p.35)

A diferencia de Estados Unidos, Alemania se centró en temas familiares y luego en temas constructivos. Werneck (2012) fundador del premio del Juego del Año mencionado anteriormente, explica que se creó para fomentar la creatividad de los diseñadores y editores, pero se entendía como un premio literario. Aparecieron revistas especializadas con críticas sobre juegos.

Otro de los aspectos importantes que destaca Catalán (2016) es que los editores en Alemania primaron la calidad de los productos, antes de la producción en masa, con un diseño innovador y características diferentes de las americanas. Los autores definieron su estilo como: “el juego familiar, es tiempo de calidad y tiene valores”.

Es por eso que Alemania cambia el paradigma, con el nacimiento de los juegos de autor, también conocidos como *eurogames*, a los cuales se les dedica un apartado concreto en los próximos capítulos.

Otra fecha que destaca Martínez (2017, p.67) es el 1995, ya que se comercializa el juego de estilo europeo, *Los colonos de Catán*, creado por Klaus Teuber¹⁰, que actualmente ya ha vendido más de 20 millones de copias. Los juegos europeos llevan tiempo en desarrollo, pero este será el

¹⁰ Entrevista a Klaus Teuber. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2018/08/14/5b719fde46163fb7388b45d5.html>

primero en alcanzar la popularidad fuera de Alemania, y también de Europa, siendo traducido a muchos idiomas y llegando a los soportes digitales. Este juego es el que pone en marcha la comercialización de una larga lista de juegos de corte europeo.

Desde este momento, según Woods (2010), podemos hablar de juegos “modernos” para englobar los juegos de rol, juegos de guerra, juegos de cartas modernos y eurogames surgidos a partir de los 80.

2.2.5. Comienzo del siglo XXI hasta la actualidad.

El modelo Alemán, fue copiado por el resto de Europa y Estados Unidos, adquiriendo licencias de los productos de éxito Alemanes, para pasar a principios del siglo XXI a crear sus propios diseños y crear sus propios mercados.

Enlazando con los juegos de mesa modernos, Rincón (199), explica que un producto se convierte en editorial, cuando pasa por una serie de actividades y actores, para transformar una obra creativa en un producto impreso y listo para distribuirlo y que finalmente llegue a su receptor, y esto es lo que pasa con los juegos modernos, al abandonar el sector juguetero tradicional.

Es por eso que en el siglo XXI, los juegos pasan de ser de una empresa juguetera a obras de un autor. Woods (2010), destaca que en este siglo los juegos de mesa están orientados a todo el público, con componentes atractivos, innovadores. También es relevante destacar como este sector ha sobrevivido al mundo digital, ya que los videojuegos tienen un peso importante en la economía, pero además han sobrevivido al mundo de la copia ilegal, ya que tienen una gran dificultad para ser copiados.

Tal como indica Catalán (2016), es un mercado orientado al consumidor, con muchos títulos para cada target determinado, y su modelo de negocio se ha convertido en editorial. Estas características hacen que sea un producto único y permite hablar de ellos como juegos modernos.

Es por eso que actualmente este sector se parece más a la industria del libro que no del juguete, ya que cada mes hay novedades, cada producto tiene su autor, diferentes temáticas, duraciones y diferentes grados de complejidad.

Otro aspecto importante que destaca Catalán (2016, p.41), es que en cada país los juegos modernos han adoptado un estilo de arte y diseño diferente. En Francia se ha adoptado un estilo del cómic francés, en Alemania un diseño más realista y en Estados Unidos un estilo más cercano a la ciencia ficción. Es importante destacar que en España, el mercado de los juegos de

mesa está en crecimiento y básicamente adapta los productos de otras editoriales y no existe una línea clara.

Finalmente, uno de los fenómenos que está apareciendo en la actualidad es el “*Crowdfunding*”. En el cual se utiliza una plataforma en internet como por ejemplo Verkami, Kickstarter, etc) para que un autor pueda llevar a cabo la producción de un juego, sin la necesidad de pasar por un proceso editorial profesional. Las personas aportan una cantidad determinada de dinero, para llegar a una cantidad fijada por el autor. Es decir las personas actúan como inversores del proyecto y a cambio estos inversores reciben el juego que han financiado, si se llega a cumplir los plazos fijados por la plataforma y la cantidad de dinero necesaria.

2.3. El mercado de los juegos de mesa modernos y sus cifras.

Actualmente, la edición mundial de un juego diseñado en Alemania, puede ser simultánea con el resto de países, mediante la traducción del idioma, el diseño y la producción, encargándose en cada país otra editorial, con un contrato de explotación de la comercialización en su mercado. (Catalán, 2016, p.58).

Como se puede observar en la Figura 2, el mercado, desde los años 90 ha ido creciendo, se ha pasado de centenares de juegos en la década de los 90 a la creación de más de 4500 juegos diferentes al año. Esto se debe a una gran comunidad activa de jugadores, una oferta constante, ferias, premios, etc.

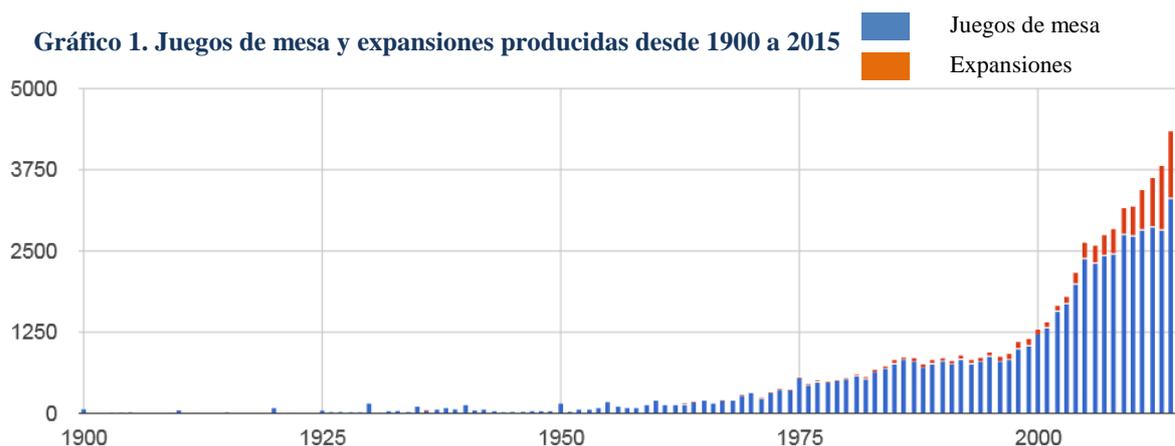


Figura 2. Juegos publicados desde 1900 a 2015
Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Board_game (Junio 2016)

Muy relacionado con los datos a nivel global vistos anteriormente, si nos centramos en España sobre los juegos en producción, la página *Jugamos Tod@s* recoge un resumen sobre las editoriales y los juegos editados desde el 2000 hasta el 2016.¹¹

2000	1 editor	1 juego
2001	3 editores	8 juegos
2005	9 editores	35 juegos y expansiones
2009	30 editores	162 juegos y expansiones
2012	47 editores	297 juegos y expansiones
2016	83 editores	440 juegos y expansiones

Hablando de cifras, Fernández (2016, p.15) destaca que este mercado, factura a nivel mundial unos 2.000 millones de euros anuales. De ellos, 880 millones corresponden al mercado de Estados Unidos y Canadá; 450 millones de euros al mercado alemán; 227 millones al Reino Unido-, y 50 millones al Español.

Joaquim Dorca en la entrevista realizada por El País, destaca que incluso durante la crisis este sector no se vió afectado, ya que la gente se quedaba más en casa y podía disfrutar de un ocio más económico como son los juegos de mesa. Además destaca que en plena crisis la editorial Devir Iberia, creció un 18%.¹²

Martínez (2017, p.87), resalta que actualmente en España existen más de 250 tiendas especializadas en productos frikis, ya sean cómicas, juegos de mesa u otros productos relacionados con el mundo friki. También destaca que el portal *Dreamers* actualiza periódicamente una lista de alrededor de 202 clubes de rol activos en España.

Otro elemento que se ha mencionado anteriormente son las plataformas de *crowdfunding*, si se observa por categorías los proyectos publicados en la plataforma de *Kickstarter*, en primera posición se encuentran los juegos, con 41 mil proyectos publicados y con un índice de éxito del 38% de los proyectos.

¹¹ Histórico juegos producidos 2000/2016. <http://www.jugamostodos.org/index.php/juegos-en-produccion>

¹² https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/06/17/empresas/1371497565_390435.html

Tabla 2. Proyectos por categorías en la plataforma de *Kickstarter*

Proyectos y dólares

Categoría	Proyectos publicados	Total en dólares	dólares en proyectos financiados con éxito	Contribuciones a proyectos financiados sin éxito	Dólares en proyectos activos	Proyectos activos	Índice de éxito
Todas	424.291	3,99 B \$	3,54 B \$	413 M \$	42 M \$	4.081	36,51 %
Juegos	41.585	922,65 M \$	842,77 M \$	69,20 M \$	10,67 M \$	610	37,51 %
Diseño	34.662	872,41 M \$	784,49 M \$	75,62 M \$	12,30 M \$	537	36,46 %
Tecnología	36.669	775,19 M \$	673,72 M \$	94,02 M \$	7,45 M \$	414	20,10 %
Cine y vídeo	69.145	422,16 M \$	356,29 M \$	64,31 M \$	1,56 M \$	392	37,30 %
Música	57.769	224,36 M \$	204,50 M \$	18,83 M \$	1,04 M \$	346	49,62 %
Moda	26.507	158,82 M \$	137,55 M \$	18,72 M \$	2,55 M \$	341	26,04 %
Publicaciones	44.137	151,05 M \$	131,17 M \$	18,34 M \$	1,53 M \$	449	31,70 %
Comida	27.015	141,89 M \$	118,03 M \$	21,99 M \$	1,86 M \$	220	24,98 %
Arte	31.941	104,07 M \$	92,15 M \$	11,04 M \$	881,25 K \$	324	42,03 %

Figura 3. Proyectos por categorías en Kickstarter

Fuente: [tps://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer](https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer)

Otro elemento muy característico de este mercado son las ferias y convenciones que se hacen alrededor de los juegos de mesa, donde se llevan las novedades del año, los autores llevan sus nuevas creaciones para hacer contactos con las editoriales, los aficionados van a probar y comprar juegos. La feria más importante es en Essen (Alemania), donde se entrega el premio al mejor juego del año. Observando las cifras de ediciones anteriores, que publican en su página, se ve un crecimiento tanto de visitantes como exhibidores que acuden. En el año 2015, acudieron 162 mil visitantes y 910 exhibidores. Al año siguiente acudieron 174 mil visitantes y 1021 exhibidores y las cifras de 2017 fueron 182 mil visitantes y 1100 exhibidores.¹³

En Barcelona se realiza otra feria, llamada DAU, donde en la primera edición realizada en 2012 asistieron 3400 personas y llegando a 22000 asistentes en 2017.¹⁴

Como plantea Catalán (2016, p.91), se puede decir que se trata de un mercado que empieza a madurar, con estructuras consolidadas y una gran rotación de productos en el mercado. La vida útil de un juego de mesa, es corta, aproximadamente de 2 años desde su salida, a su retirada. Solo un 20% de las novedades permanecen en el catálogo de las editoriales, durante más tiempo.

¹³ <https://www.feriasinfo.es/Spiel-M341/Essen.html>

¹⁴ <https://www.facebook.com/DAUBarcelona/>

También es cierto que existen juegos de mesa, llamados los clásicos modernos, que llevan más de 10 años en el mercado como *Carcassonne* y *Catán*, los cuales van muy bien para introducir a gente nueva en el mundo de los juegos de mesa.

2.4 Los juegos de mesa modernos

En este último apartado se centrará en los juegos de mesa modernos, ya mencionados anteriormente en el recorrido histórico sobre los juegos de mesa. Además, se explicarán las diferencias existentes entre los juegos de corte americano y los juegos de corte europeo. Para entender cómo se clasifican los juegos de mesa en la actualidad.

Desde el principio del siglo XXI, Woods (2010), ha dividido los juegos de mesa en tres grandes áreas. La primera hace referencia a los juegos clásicos, que son juegos con autoría desconocidos o antiguos, como el Ajedrez o Parchís. La segunda área, hace referencia a los juegos mass-market, títulos comerciales fabricados por empresas de juguetes en gran cantidad, como el *Monopoly*, *Cluedo*, etc. Por último, la tercera área hace referencia a los hobby games, que engloban los juegos aparecidos a partir de los 70 dirigidos a un target determinado, como los juegos de rol, los juegos de guerra, juegos de cartas modernos y eurogames.

Algunos juegos han evolucionado en lo que actualmente se llaman juegos abstractos¹⁵, juegos basados en el posicionamiento sin ningún tema en concreto y son producidos artesanalmente. Otra categoría de los juegos de mesa modernos que destaca Catalán (2016, p.56), son los juegos híbridos, los cuales se les denomina así, porque tienen componentes físicos relacionados con los juegos de tablero y con elementos informáticos, con aplicaciones móviles. Estos juegos se encuentran en sus inicios.

Tal como se ha podido ver, existen diferentes clasificaciones de los juegos de mesa. Además es importante destacar que muchos juegos de mesa se pueden clasificar en más de una categoría. Es por eso que cada juego tiene unas características que lo hacen único, como por ejemplo el número de jugadores, los objetivos, el grado de azar, la duración, las características físicas y las mecánicas del juego.

Si se entra en el portal americano *Boardgamegeek*¹⁶, uno de los portales referencia sobre los juegos de mesa y con una comunidad muy grande a nivel mundial, se encuentra que clasifican

¹⁵ <https://ludotecapampala.wordpress.com/2014/11/17/juegos-abstractos-2014/>

¹⁶ <https://boardgamegeek.com>. Base de datos creada por las aportaciones de los aficionados con más de 80.000 juegos, con más de 1.200.000 usuarios registrados de todo el mundo.

con más de 90 categorías diferentes los juegos de mesa, respecto a temáticas y maneras de jugar y con más de 50 estilos de mecánicas diferentes. Con este dato se puede observar al nivel que está actualmente el mundo de los juegos de mesa.

Como bien concreta Catalán (2016, p.59), existen muchos estudios y clasificaciones diferentes, pero actualmente no hay una división clara y académica, ya que continuamente aparecen novedades, mezclas de temas y mecánicas, en busca del juego con una gran innovación y que rompa el mercado. Es por eso que según Woods (2010), existe una concepción diferente de los juegos a partir de los 80, que permite hablar de los juegos de mesa modernos y por su idea de negocio, de producción editorial.

Finalmente, en los siguientes apartados se explicarán dos de las categorías de juegos de mesa, a partir de las cuales empieza todo este mundo de los juegos modernos y los cuales tienen diferencias en diferentes aspectos.

2.4.1. Raíces Europeas

Como ya se ha ido mencionando a lo largo del recorrido histórico de los juegos de mesa, en la década de los 90, la producción del mercado alemán creció con las premisas de juego familiar y calidad ya que las guerras hicieron que los juegos bélicos no estaban muy aceptados por una parte del público. (Catalán, 2016, p.35)

Los editores en Alemania primaron la calidad de los productos, antes que la producción en masa, con un diseño innovador y características diferentes de las americanas. Es por eso que Alemania cambia el paradigma, con el nacimiento de los juegos de autor, también conocidos como *eurogames*, a los cuales se les dedica un apartado concreto en los próximos capítulos.

Una vez repasado lo que ya se había recogido con anterioridad, es importante entender que características tienen los *eurogames*, dejando de lado las etiquetas que se le atribuyen a estos juegos según la mecánica de juego, ya sean de roles, colocación de trabajadores, gestión de recursos, etc.

En el estudio realizado por Nicholson (2008), define los *eurogames* con las siguientes características: La primera característica hace referencia al factor estratégico, ya que este predomina por encima del azar, llegan a carecer de este último en algunas ocasiones.

La segunda característica giran en torno la duración de las partidas suelen estar entre 30 y 90 minutos, dependiendo del número de jugadores. Además el tiempo entre jugadas para un jugador es corto y cada turno conlleva diferentes decisiones.

Otra característica de los *eurogames* y la principal diferencia con los juegos americanos o *ameritrash*, tiene relación con la mecánica de los juegos, ya que es más importante que la temática, llegan en muchas ocasiones a entrar en el terreno de los juegos abstractos. Relacionada con esta característica, es importante destacar que la temática suele ser didáctica y en muchos casos refleja culturas, hechos y épocas históricas.

Las reglas de juego de los *eurogames* suelen ser sencillas, donde estos juegos tienen como objetivo final conseguir más puntos de victoria que el resto de jugadores y para ellos se puede hacer de diferentes maneras y por tanto no hay que eliminar a los demás jugadores.

Son mayoritariamente juegos de tablero, aunque hay una gran cantidad de juegos de cartas y los apasionados por este tipo de juegos se les denominan *eurogamers*.

2.4.2. Raíces Americanas

Los juegos de mesa *ameritrash*, a diferencia de los *eurogames*, tienen su origen en Estados Unidos. El término *ameritrash*, es traducido como “Basura Americana” y surgió a raíz de tratar de contraponerlos de forma despectiva a los *eurogames*. A pesar de la connotación despectiva, poco a poco fue siendo aceptada por la comunidad y hoy en día es una denominación común para los juegos de origen americano.¹⁷

En el blog llamado *Snake Eyes*¹⁸, se recogen las principales características de los juegos con raíces americanas o *ameritrash*. La primera característica que se diferencia de los *eurogames*, es que la temática suele brillar por encima de la mecánica del juego. La idea de estos juegos es meterte de lleno en una historia épica, una situación catastrófica u otras historias donde los jugadores pueden perderse y conquistar los objetivos que tienen.

Otra de las características que recoge este blog, es que los juegos americanos tienen dosis de azar muy altas y están por encima de la estrategia, basándose muchas veces en las tiradas de dados. Otra diferencia muy importante con los *eurogames*, es que estos juegos tienen una duración por encima de los 120 minutos.

Los reglamentos de estos juegos suelen ser extensos y complejos, con muchas excepciones y pequeñas reglas para diferentes situaciones. Todo esto es para que los jugadores estén inmersos en la temática del juego. La eliminación de jugadores es una posibilidad en algunos de estos

¹⁷ <https://juegosdemesa.pro/ameritrash/>

¹⁸ <http://eldobleuno.blogspot.com/2015/03/eurogame-ameritrash.html>

juegos, cosa que no se da en los *eurogames*. El objetivo final del juego es alcanzar la victoria, pero varía mucho en función del juego y la temática, para así producir una inmersión mayor en el juego.

Por tanto la temática de los juegos, suelen ser fantásticas y en muchas ocasiones basadas en diferentes sagas conocidas en el mundo. Como por ejemplo *Star Wars* y *El Señor de los anillos*. Por último, la última característica recogida es que los componentes suelen ser abundantes, con gran cantidad de cartas, marcadores, miniaturas y un aspecto gráfico cuidado, para ayudar a los jugadores a sentirse parte del juego.

Para hacer más clara la diferencia entre *eurogames*, con raíces europeas, y los *ameritrash*, con raíces americanas, se procederá a hacer una tabla resumen para recoger los diferentes puntos explicados anteriormente.

Tabla 3. Resumen de las características de los Eurogames vs Ameritrash

Características	Eurogames	Ameritrash
Público	Todo el público y familiar	Público más específico
Estrategia vs Azar	Estrategia	Azar
Duración	Entre 30 - 90 minutos	Más de 120 minutos
Mecánica vs Temática	Mecánica	Temática
Reglas	Reglas sencillas	Reglas complejas con excepciones
Objetivo	Conseguir más puntos de victoria	Alcanzar la victoria
Componentes	Madera	Muchos componentes (Miniaturas, cartas, etc.)
Eliminación jugadores	No	Si

Fuente de elaboración propia a partir de las aportaciones en los blogs Snake Eyes y Juegos de Mesa Pro

3. Trabajo empírico

Como ya se ha mencionado con anterioridad, las preguntas de investigación que se plantean en este estudio de mercado son, ¿Qué hábitos de uso y consumo tienen los usuarios de los juegos de mesa? y ¿Qué conocimiento tienen de las editoriales de este sector? Es por eso que se han planteado un seguido de objetivos para dar respuesta a estas preguntas, ligadas a una metodología cuantitativa que más adelante se detallarán.

3.1. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es entender y analizar el sector de los juegos de mesa a través del conocimiento de las editoriales y de los hábitos de uso y consumo de los usuarios. Para poder dar respuesta a este objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos secundarios:

- Determinar en base a la población que juega y compra juegos de mesa, que conocimiento tienen sobre las editoriales de juegos de mesa.
- Saber qué grado de satisfacción tienen los clientes con su editorial principal y sobre qué aspectos están más satisfechos.
- Posicionar a las editoriales según los atributos que les atribuyen los consumidores.
- Determinar que atributos consideran los usuarios que tendría que tener una editorial.
- Analizar los diferentes perfiles de consumidores de juegos de mesa, a través de sus actitudes hacía estos.
- Detallar que gasto medio tienen, que cantidad de juegos compran, a través de que canales compran estos juegos de mesa y si planifican la compra.
- Saber cada cuanto juegan, el tiempo que dedican a este ocio, donde juegan y con quien juegan.

3.2. Universo objeto de estudio

El universo objeto de estudio, está compuesto por mujeres y hombres, mayores de 14 años y menores de 70 años, que juegan a juegos de mesa y que son responsables de su compra en España.

En este trabajo, el marco muestral lo encontramos en el Directorio Sector del Juguete de 2018, llevado a cabo por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2018, p.16), donde destacan que en el año 2016, los juegos de mesa son consumidos por el 11,52% de la población,

es decir unos 5 millones y medios de personas. A partir de ese dato se podrá calcular exactamente el error muestral por cada cantidad de muestra.

3.3. Metodología de la investigación

Con la finalidad de cumplir los objetivos expuestos y obtener información sobre la realidad del sector de los juegos de mesa, se ha recurrido primeramente a fuentes secundarias (literatura, informes, artículos, etc.) y seguidamente a fuentes primarias (estudio cuantitativo).

En una primera fase, se ha realizado una revisión documental de las fuentes externas vistas anteriormente, para así revisar los estudios realizados sobre el fenómeno friki y el sector de los juegos de mesa. Las principales fuentes de búsqueda han sido artículos científicos, noticias sobre este sector, ya que la información es bastante escasa, al ser un sector poco estudiado.

La segunda fase del estudio se basa en la obtención de datos primarios. Esta investigación tiene únicamente parte cuantitativa, que ayudará a cuantificar, medir y extrapolar los resultados. Esa parte cuantitativa se ha basado en una encuesta online¹⁹ (ver anexo 1), realizada de forma online a través de la plataforma *Google Forms*, proporcionada por Google. Al no tener acceso a un panel externo, la encuesta ha sido compartida a través de diferentes grupos de Facebook²⁰, que están enfocados a los juegos de mesa. Además se ha compartido en las redes sociales a través de un perfil propio dedicado a los juegos de mesa y por tanto con un target especializado en juegos de mesa. Por último también he contado con la ayuda de la Revista online *2d6Magazine*²¹, revista enfocada a los juegos de mesa, la cual ha publicado la encuesta en el número 11 de noviembre de la revista, para llegar a más usuarios de juegos de mesa.

Esta encuesta está dividida en diferentes bloques. El primero trata sobre la notoriedad y conocimiento de marca de las diferentes editoriales que engloban este sector, para entender así como se posicionan en el mundo de los juegos de mesa. En el segundo bloque, se habla sobre la satisfacción con la editorial principal de cada usuario, en relación a diferentes aspectos concretos. El tercer bloque está dedicado a la imagen y posicionamiento de las editoriales, donde se pregunta qué características tendría su editorial ideal y se asocian diferentes atributos a estas editoriales. El cuarto bloque va orientado al estilo de vida que siguen los usuarios en relación a los juegos de mesa, para así poder crear diferentes perfiles de usuarios. En el quinto bloque se

¹⁹ Encuesta a los usuarios y compradores de juegos de mesa: Anexo 1.

²⁰ Grupos de Facebook: *El pequeño rincón de los juegos de mesa*, Juegos de mesa y Wargames Barcelona y Juegos de mesa para gente Cthulha

²¹ Revista 2d6magazine número 11 de noviembre: <https://www.2d6mag.es/>

estudiarán los hábitos de uso y consumo por parte de los usuarios de juegos de mesa, para así entender, el tiempo que invierten en este ocio, cuánto dinero gastan, que cantidad de juegos compran, donde los compran y muchos más aspectos relacionados con los hábitos de uso y consumo, los cuales se verán en el apartado de análisis. Por último se pregunta por los datos sociodemográficos para así tener el perfil de los usuarios que han contestado la encuesta.

Para este estudio, se han obtenido un total de 216 encuestas. A consecuencia de esta cantidad (n=216), se ha calculado el error muestral de esta investigación a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Y se ha tenido en cuenta la siguiente información:

- En este caso el universo es infinito (UOE>100.000 individuos). En caso de no serlo, la fórmula es diferente.
- N es el tamaño muestral (n=216).
- Z es el coeficiente según el nivel de confianza de los resultados. El nivel de confianza en este estudio es del 95,5%, por lo tanto, Z=2.
- P es el porcentaje de población que posee la característica estudiada (q=1-p). En esta investigación, el grado de homogeneidad es desconocido y esto equivale a que: p=q=50%

Una vez se ha tenido en cuenta esta información y haber aplicado la fórmula, el error muestral de esta investigación es de $\pm 6,7\%$. Cuanto mayor es este error, más puede diferir de la realidad estudiada.

El trabajo de campo hecho vía encuestas se realizó durante un mes, del 17 de octubre al 17 de noviembre, en España.

4. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Antes de entrar en los diferentes apartados analizados, se ha creado un indicador donde se clasifican a los encuestados en *Heavy*, *Medium* y *Light users*. Este indicador está creado a partir de 5 variables que son las siguientes:

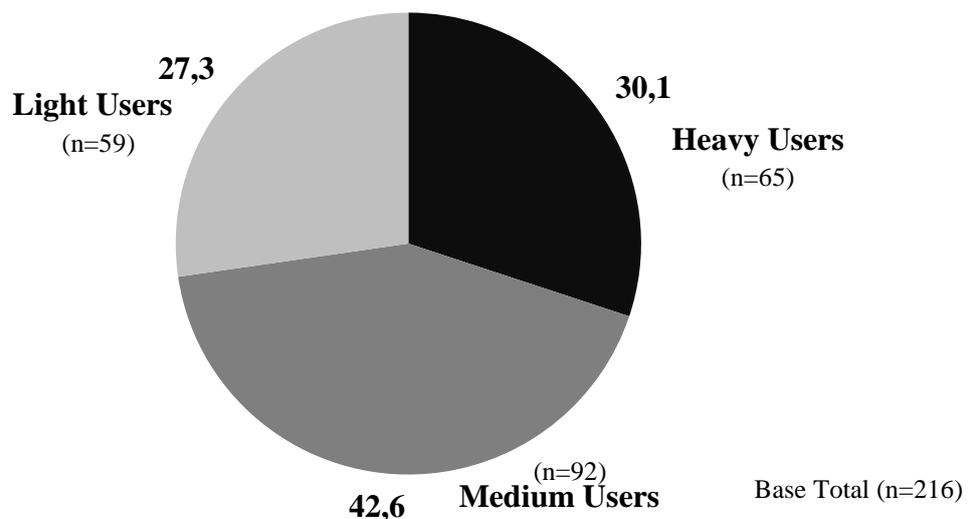
- Días a la semana que juega juegos de mesa. (4 categorías de respuesta)
- Horas a la semana que juega a juegos de mesa. (4 categorías de respuesta)
- Horas que juega el fin de semana. (4 categorías de respuesta)
- Dinero que gasta al mes en juegos de mesa. (5 categorías de respuesta)
- Juegos de mes que compra al año. (5 categorías de respuesta)

Todas las categorías de respuesta están ordenadas de menor a mayor medida, es por eso que un usuario puede obtener un puntuación mínima de 5 (si contesta con un 1 en cada variable) y una puntuación máxima de 22 (si contesta lo máximo posible en cada variable).

Para hacer que el indicador sea de base 100, se ha dividido entre el número máximo de categorías de respuesta y se ha multiplicado por 100, obteniendo así un indicador que va desde 22 puntos (puntuación mínima, ya que cada variable empieza por la categoría 1 y no por 0) a 100 puntos (puntuación máxima).

Una vez calculado el indicador se han obtenido 3 segmentos de usuarios, según la puntuación obtenida y dejando un porcentaje óptimo de usuarios en cada segmento.

Gráfico 2. Tipo de usuarios de juegos de mesa. Variable de segmentación



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Para explicar mejor cada uno de estos segmentos de usuarios de juegos de mesa es importante definirlos, para eso previamente se hará una breve descripción de los diferentes perfiles (Ver tablas en el Anexo 2. Apartado Estilo de vida), donde se irán viendo más diferencias a lo largo de la interpretación de los resultados.

Los *Light users*, son personas que han empezado a jugar a los juegos de mesa a una edad más avanzada (50,8%)²² o simplemente están empezando a conocer esta forma de ocio. Es por eso que suelen jugar 1 día a la semana, dedicándole entre semana 1 hora y media de dedicación. En cambio los fines de semana pasan a jugar a juegos de mesa unas 3 horas y media. Además a la hora de comprar juegos de mesa estos usuarios, compran una media de 5 juegos al año y gastan unos 20€ al mes.

Los *Medium users*, son personas que tienen esta afición desde adolescentes (60,9%), que juegan a los juegos de mesa de forma más habitual (89,1%) que los *light users*, además los juegos de mesa empiezan a formar parte de su estilo de vida (77,2%). Es por eso que estos usuarios juegan una media de 2 días y medio a la semana, dedicándole unas casi 3 horas entre semana y el doble (6 horas) los fines de semana. Además gastan una media de 38€ al mes en juegos de mesa y compra una media de 11 juegos al año.

Finalmente, los *Heavy users*, son personas que viven día a día con los juegos de mesa (80,0%), ya que juegan más habitualmente y comparten casi todos los espacios de su vida en relación a estos (redes sociales, grupos, amigos, etc.) (92,3%), además de cuidar sus juegos de mesa como si fueran colecciones (75,4%). Es por eso que los *Heavy users* juegan una media de 3 días y medio a la semana, dedicándole entre semana unas 6 horas de juego y en fin de semana unas 8 horas y media. Es el perfil que dedica más tiempo a este ocio, pero además es el que invierte más dinero, con una cantidad de 96€ al mes y compra unos 23 juegos al año.

²² Ver Anexo 2. Bloque Estilo de Vida, Tabla Estilo de vida 1.

4.1. Perfil de la muestra

Antes de empezar a comentar los resultados obtenidos de los diferentes bloques, es importante ver el perfil de los encuestados según las diferentes características que se irán mencionando (Ver tablas en el Anexo 2. Apartado Datos de clasificación)

La edad de los participantes va desde los 18 años hasta los 65 años. Donde los tramos de edad que concentran más encuestados son de los 31 a los 36 años, con un 32,2% y de los 37 a los 42 años con un 28,8%. Es por eso que la media de edad de la encuesta es de 35,9 años, donde los Heavy users tienen una media de edad de 36,6 años.

En cuanto al género la muestra está formada por el 75,9% de hombre y de 24,1 % de mujeres. En el sector de los juegos de mesa es bastante masculino y durante los últimos años van entrando cada vez más mujeres es por eso esa diferencia de porcentaje entre hombre y mujeres.

Si miramos la comunidad autónoma a la que pertenecen los encuestados, las tres comunidades que representan un mayor porcentaje son Madrid con un 24,5%, Catalunya con un 20,8% y Andalucía con un 16,2%.

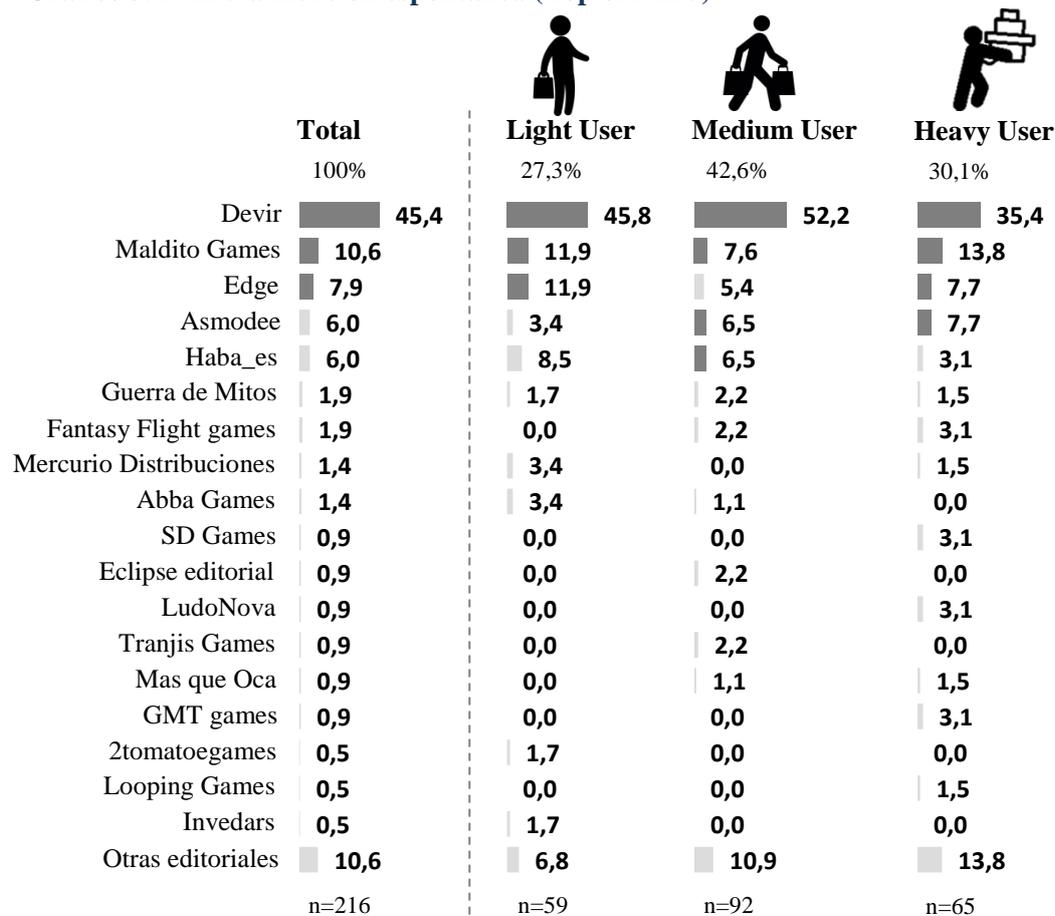
La media de personas en el hogar de los encuestados es de 2,9 personas, donde los Medium Users tienen una media superior, de 3,1 personas. En relación a la composición del hogar, el 30% de la muestra está formada por parejas con hijos menores a 6 años, seguido de parejas jóvenes sin hijos con un 19,9%. El 50% de los encuestados están casados y un 46,2 solteros, y el 3,8% restante se encuentra en otra situación.

Finalmente, el 79,6% de los encuestados se encuentra trabajando actualmente. En relación al nivel de estudios, un 30,5% tiene estudios de grado, un 26,8 tiene un máster oficial universitario y un 17,6% tiene FP de grado superior. En cuanto a la situación económica de los encuestados, el 55,1% declara tener una buena situación y un 32,9% una situación económica regular.

4.2. Conocimiento de marca de las editoriales.

Una vez explicados los diferentes perfiles de usuarios y el perfil de la muestra, se pasará a analizar el bloque de notoriedad y conocimiento de las diferentes editoriales que engloban este sector. En este bloque primeramente se hablará sobre la primera editorial en la que piensan los usuarios de juegos de mesa, es decir el Top of Mind y seguidamente el conocimiento espontáneo total de estas editoriales.

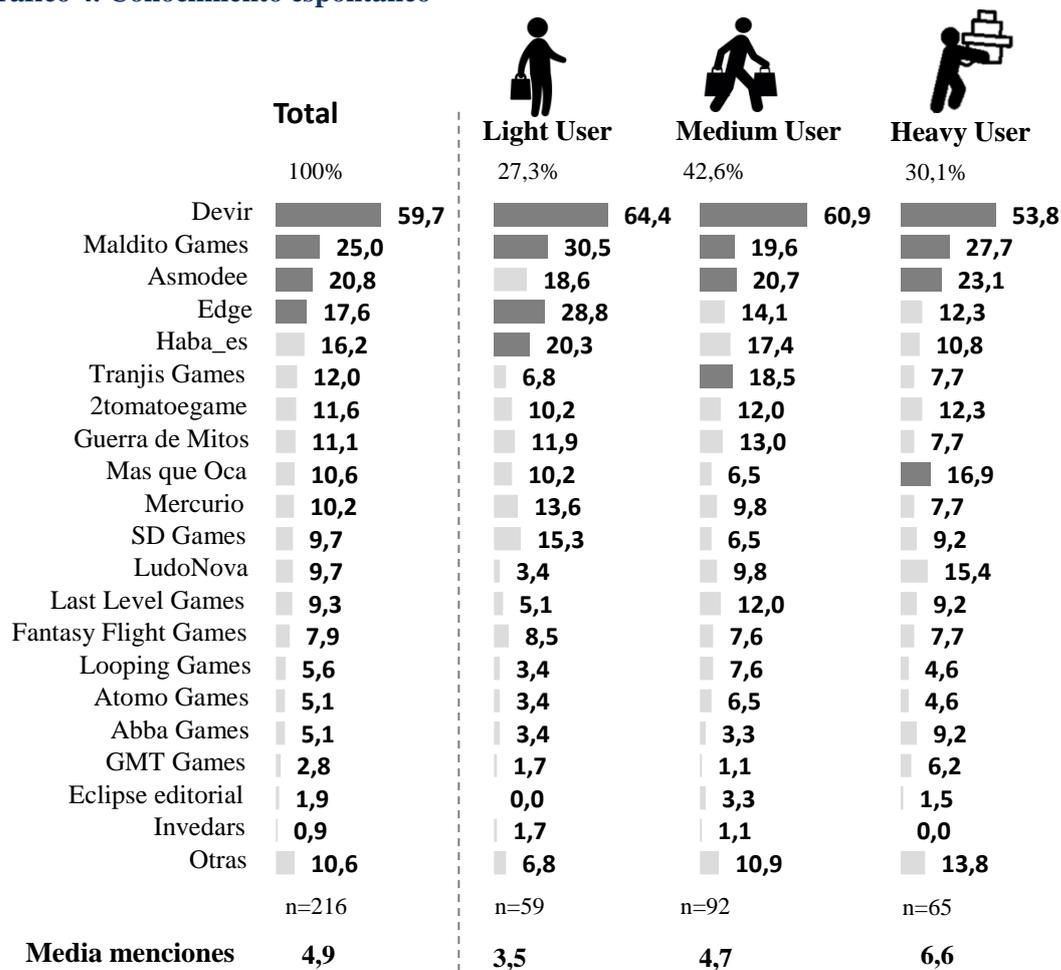
Gráfico 3. Primera mención espontánea (Top of Mind)



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Cuando a los usuarios de juegos de mesa se les pregunta en que editoriales piensan de forma espontánea, un 45,4% de los encuestados piensa en Devir, una de las editoriales más potentes en el sector español. En segunda posición, un 10,6% de los encuestados piensa en Maldito Games y en tercer lugar un 7,9% de los usuarios piensa en Edge. Estas posiciones se mantienen para los perfiles de usuarios Light y Heavy users, pero cuando observamos la columna de Medium users, aparece en tercera posición Haba_es con un 6,5%.

Gráfico 4. Conocimiento espontáneo



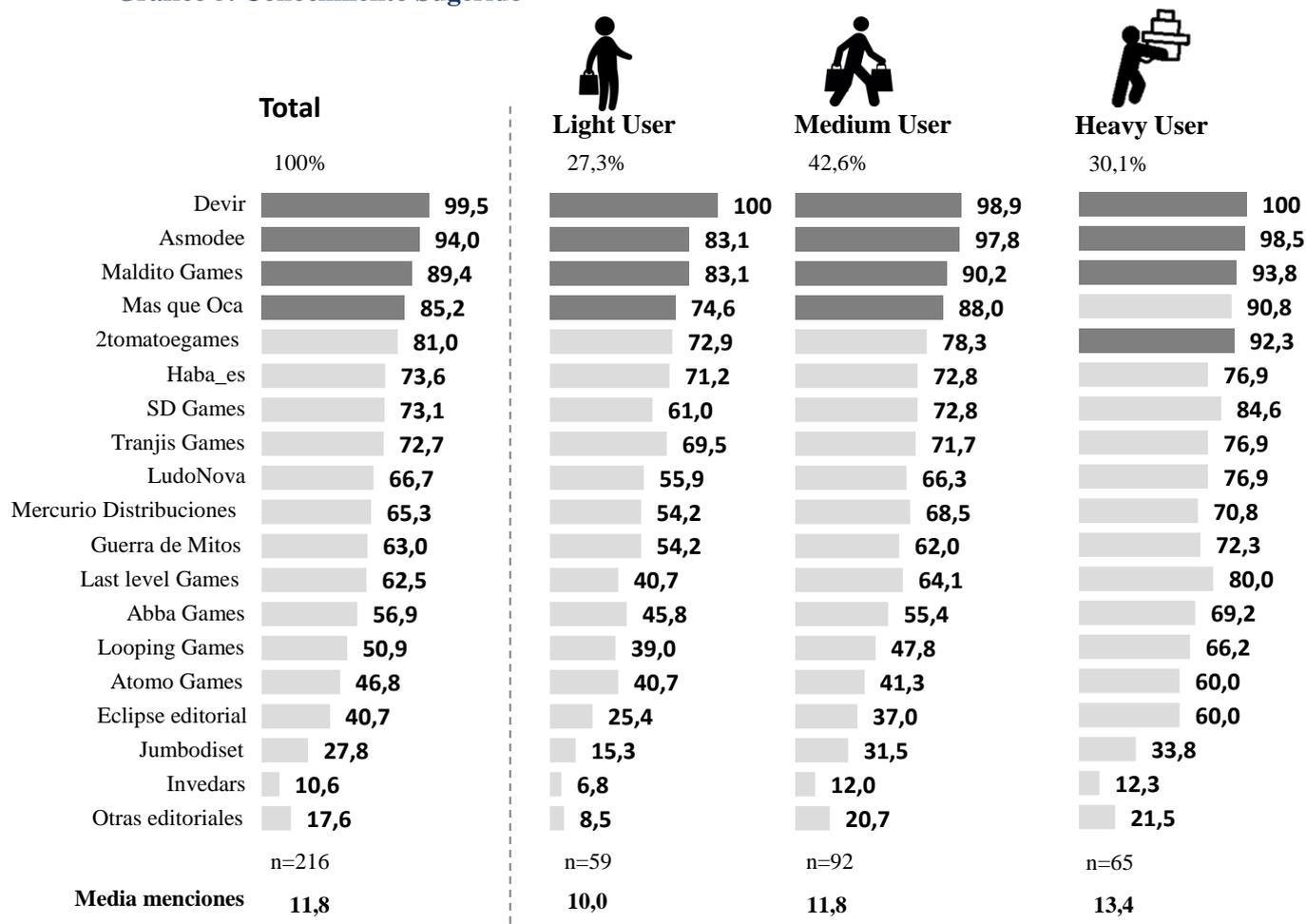
Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Cuando se pasa a analizar el conocimiento espontáneo total, en primera posición se mantiene Devir con un 59,7%, la segunda posición sigue siendo para Maldito Games, con un 25,0% y en tercera posición aparece Asmodee con un 20,8%, una editorial que además de realizar juegos de mesa está llevándolos a plataformas digitales.

Si vemos la media de menciones en espontaneo de editoriales, en total los usuarios conocen una media de 4,9 editoriales, donde los Heavy users conocen una media de 6,6 editoriales, es decir más que los otros perfiles de usuarios, siendo los Light users los que menos editoriales conocen, unas 3,5.

Una vez se les pregunta a los usuarios por el conocimiento espontáneo que tienen sobre editoriales, se les pregunta en sugerido, es decir mencionándoles una a una si conocen o no las siguientes editoriales.

Gráfico 5. Conocimiento Sugerido



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

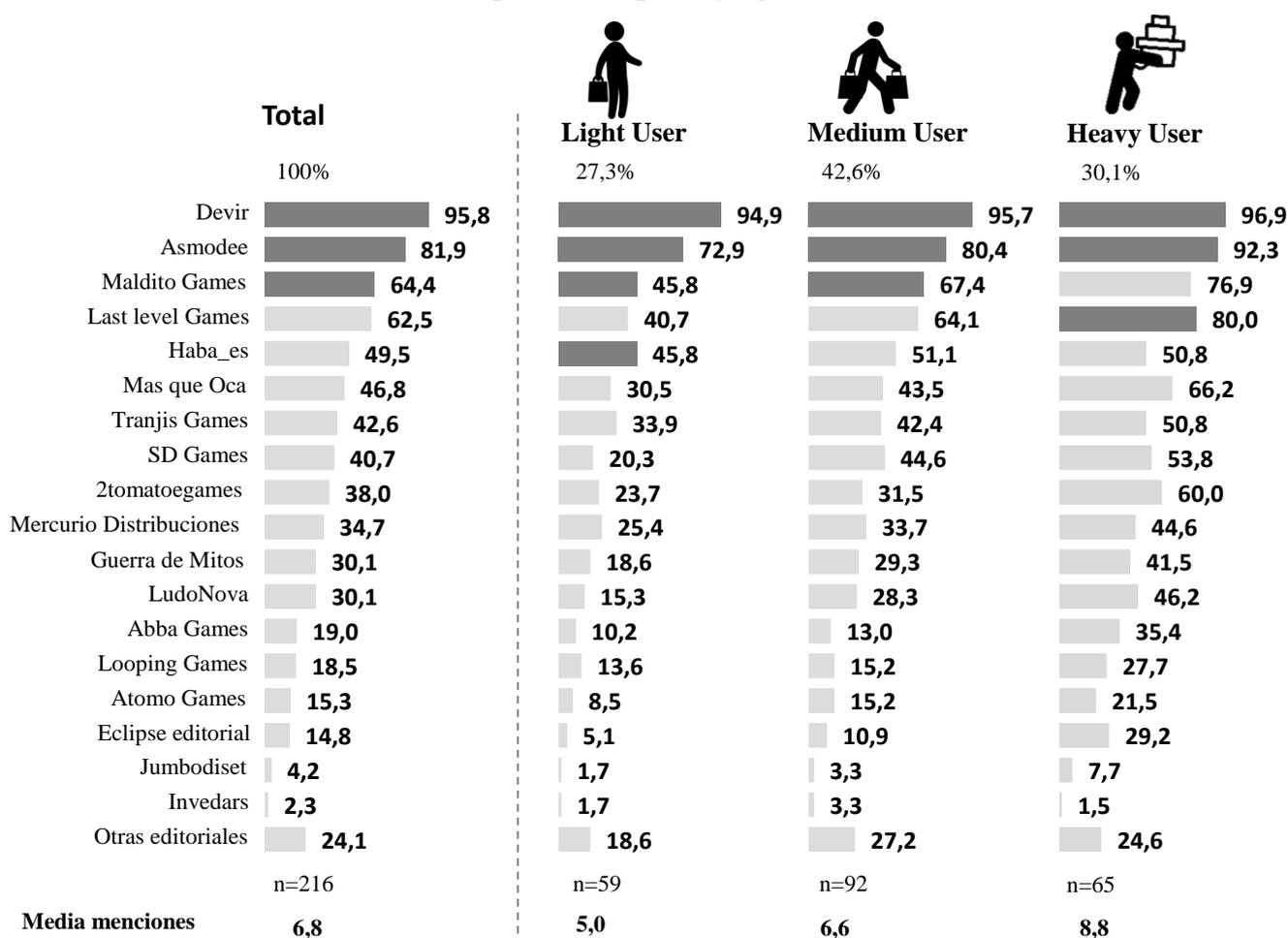
Cuando pasamos a preguntar en sugerido las diferentes editoriales que forman este sector, se observa un aumento significativo del conocimiento sugerido respecto al espontáneo en prácticamente todas las editoriales de juegos de mesa, eso se debe a que muchos de los usuarios piensan más en los juegos editados y no tanto en las editoriales que los editan.

Es por eso que en el conocimiento sugerido la media de menciones de editoriales que conocen en sugerido aumenta de manera significativa ya que se pasa de conocer una media de 4,9 editoriales en espontáneo a conocer 11,7 en sugerido. Si nos centramos en los diferentes perfiles de usuarios, los Light users son los usuarios que menos editoriales conocen, y los Heavy users los que más conocen.

En relación a las editoriales, si nos centramos en la columna de Heavy users, se puede ver como el conocimiento que tienen de todas las editoriales es superior a los otros perfiles de usuarios, y pasa lo contrario con los Light users ya que tienen un menor conocimiento de las editoriales, que los otros dos perfiles.

La primera posición sigue siendo para Devir con un 99,5%, ya que es una editorial bastante activa en los eventos, redes sociales, etc. Además de tener 2 juegos con los que la gente empieza a introducirse en este mundo, como son Carcassonne y Catán. Esto hace que prácticamente la gran parte de los usuarios de juegos de mesa, conozcan esta editorial, tanto los Light, Medium y Heavy users. En segunda posición, se encuentra Asmodee con un 94,0% de conocimiento sugerido, que en el caso de los Light users ocupa la segunda posición, pero al mismo nivel que Maldito Games. En tercera posición, encontramos Maldito Games con un 89,4% de conocimiento por parte de los usuarios.

Gráfico 6. Editoriales de las que has comprado juegos



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Después de saber el conocimiento que tienen sobre las diferentes editoriales, es importante saber si estos usuarios compran juegos en más de una editorial o centran su compra en una sola editorial. Lo usuarios de juegos de mesa compran en una media de 6,6 editoriales, donde los Heavy users compran en una media de 8,8 editoriales, viendo los porcentajes de las diferentes editoriales, se sitúan por encima del total en prácticamente todas, los Medium users se sitúan

igual que la media y los Light users en una media de 5 editoriales, ya que su porcentaje de compra en las diferentes editoriales se sitúa por debajo de la media.

Cuando a los usuarios se les pregunta por su editorial principal, más de la mitad de los Light y Medium users, responden Devir, ya que es una de las editoriales por donde empieza la gente a introducirse en este sector. En cambio lo Heavy users están más dispersos, ya que su compra es bastante diversificada y no tienen una editorial principal.

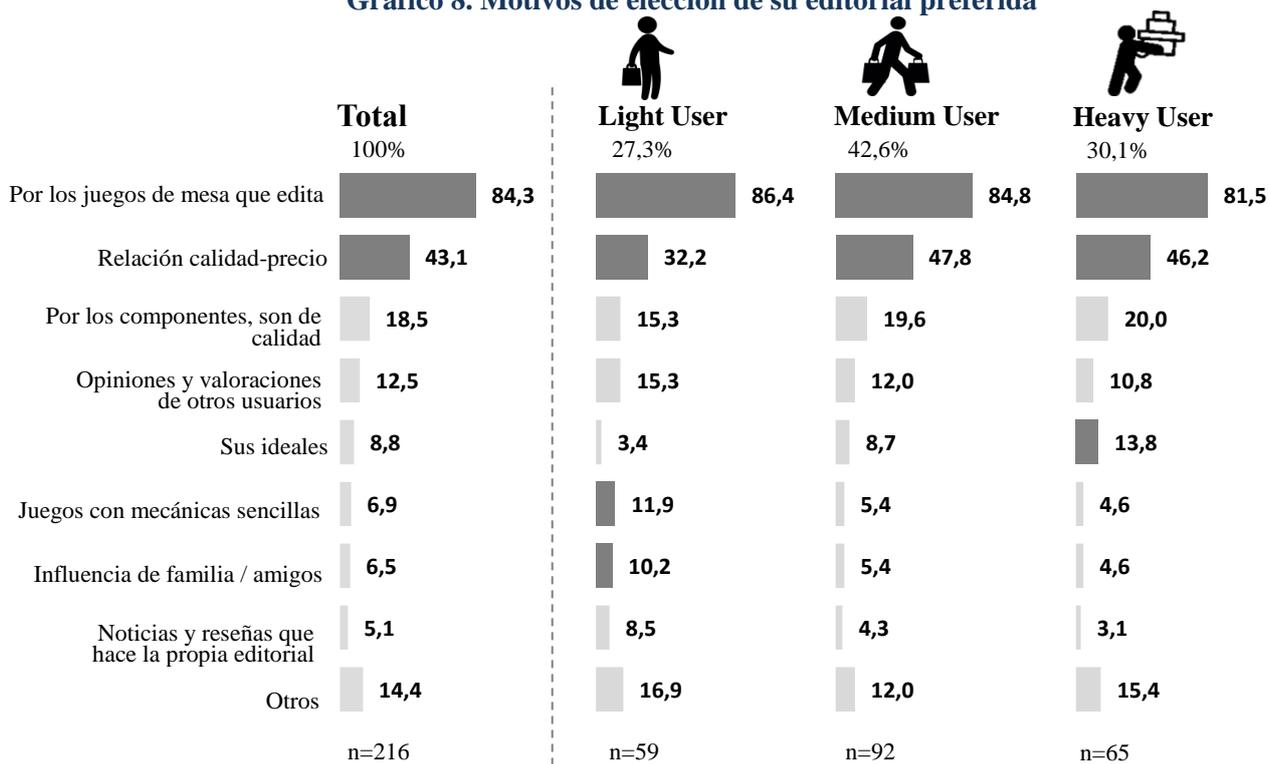
Gráfico 7. Editoriales principales de los usuarios (con muestra suficiente)

	Total 100%	Light User 27,3%	Medium User 42,6%	Heavy User 30,1%
	44,0	57,6	45,7	29,2
	18,1	10,2	16,3	27,7
	8,3	3,4	9,8	10,8
	5,6	8,5	6,5	6,2
	n=216	n=59	n=92	n=65

Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

En relación a la editorial principal, se les pregunta a los usuarios por los motivos que elige su editorial principal. Estos resultados empiezan a dar una pequeña idea de cómo es este sector, ya que los usuarios de juegos de mesa no son fieles a una sola editorial sino que se mueven por otros motivos.

Gráfico 8. Motivos de elección de su editorial preferida



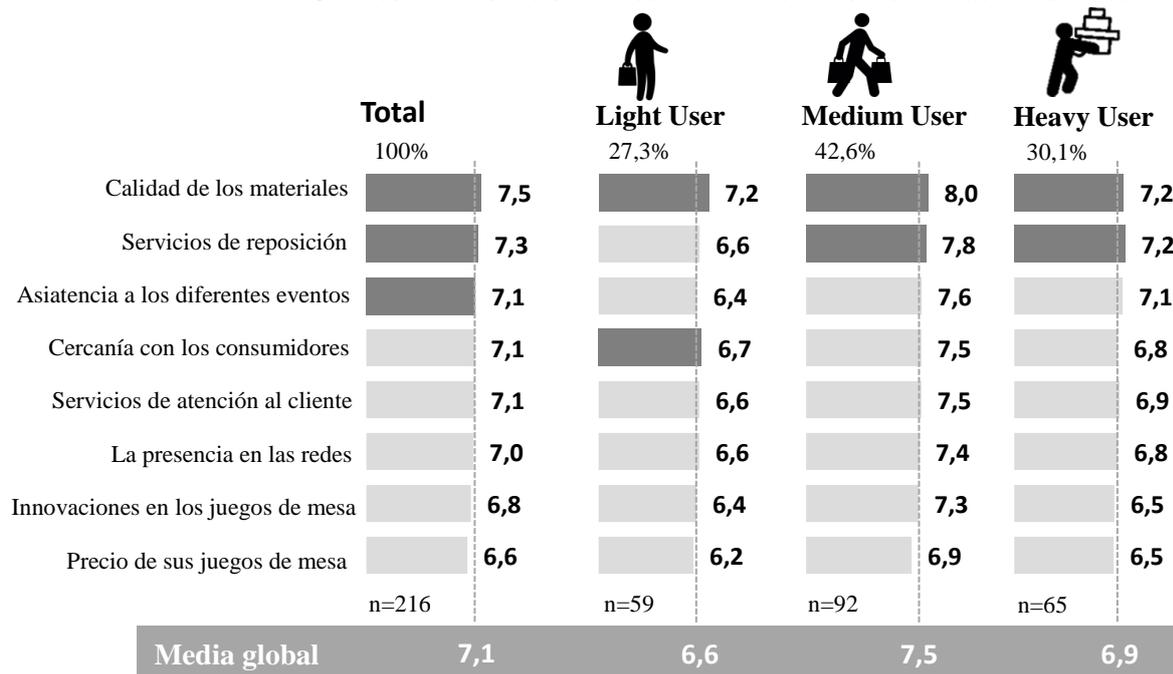
Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Como se observa en el gráfico 8, el primer motivo de elección se marca principal con un 84,3%, son los juegos de mesa que edita, por tanto los usuarios no son fieles a una sola editorial, ya que además de comprar juegos de mesa en una media de 6,8 editoriales, se mueven por los juegos de mesa que se editan, por tanto, este sector mueve a sus usuarios según las novedades, innovaciones que haga en sus juegos de mesa, que atraerán a más o menos gente. El segundo motivo, también es bastante importante, con un 43,1% es el caso de la relación calidad-precio, ya que los diferentes perfiles de usuarios, buscan una calidad elevada de los componentes que forman los juegos de mesa a un precio razonable. Es importante destacar que si los componentes son de calidad, a los usuarios no les importa pagar su precio, ya que ellos mismos justifican ese precio, debido a los componentes que llevan los juegos de mesa. Relacionado con esto, con un 18,5%, el tercer motivo es el de los componentes de calidad.

4.3. Satisfacción de los usuarios de juegos de mesa con las editoriales.

Una vez visto el conocimiento y notoriedad de las diferentes editoriales, los motivos por los que eligen su editorial principal y en qué medida compran juegos de diferentes editoriales. Es importante saber el grado de satisfacción de los clientes con su editorial principal y cómo valoran diferentes atributos relacionados con las editoriales. Este apartado se ha utilizado la variable de marca principal, para así poder ver que satisfacción tienen los usuarios con su marca principal. Se han seleccionado las editoriales que tenían una base suficiente, ya que muchas de las editoriales tienen una base menor a 10 personas.

Gráfico 9. Valoración de los diferentes atributos de las editoriales



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

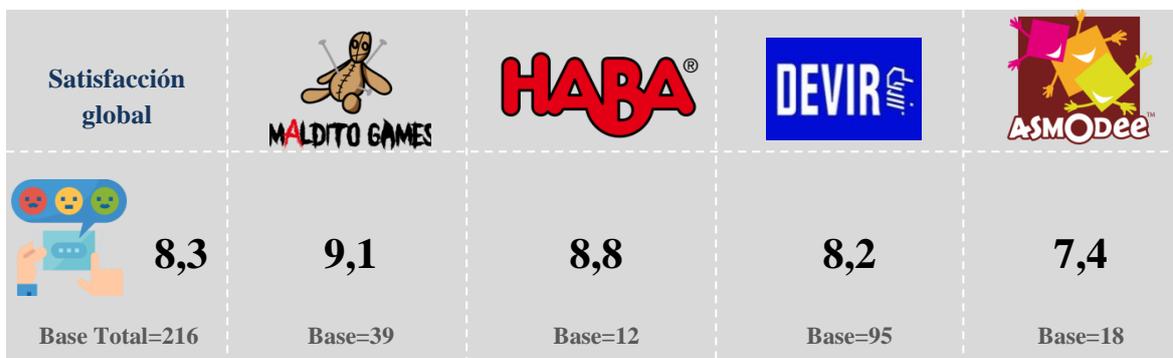
A nivel total, los atributos mejor valorados son, en primer lugar con un 7,5 sobre 10, la calidad de los materiales empleados, en segundo lugar con 7,3, los servicios de reposición y en tercer lugar con un 7,1 la asistencia de las editoriales a los eventos y ferias. Teniendo en cuenta la valoración de todos los atributos estudiados, se valora al conjunto de los atributos con un 7,1.

Si entramos a mirar las diferentes editoriales con muestra suficiente, la que obtiene una mejor valoración del conjunto de los atributos es Maldito Games con un 8,0, donde se valora mejor la cercanía que tiene con los consumidores, los servicios de atención al cliente y el servicio de reposición. La segunda editorial es Devir con un 7,2, donde los atributos mejor valorados son la calidad de los materiales, la asistencia a los diferentes eventos y la presencia en las redes sociales. La tercera editorial es Haba_es con un 6,9, donde se valora mejor la calidad de los materiales, la innovación en los juegos de mesa y los servicios de reposición. Por último también en tercer

lugar se encuentra Asmodee con un 6,9, donde se valora mejor el servicio de reposición, la calidad de los materiales y los servicios de atención al cliente.

Por último en este bloque de satisfacción, se les ha preguntado a los usuarios sobre la satisfacción global que tienen los usuarios con su editorial principal.

Gráfico 10. Satisfacción global con la editorial principal

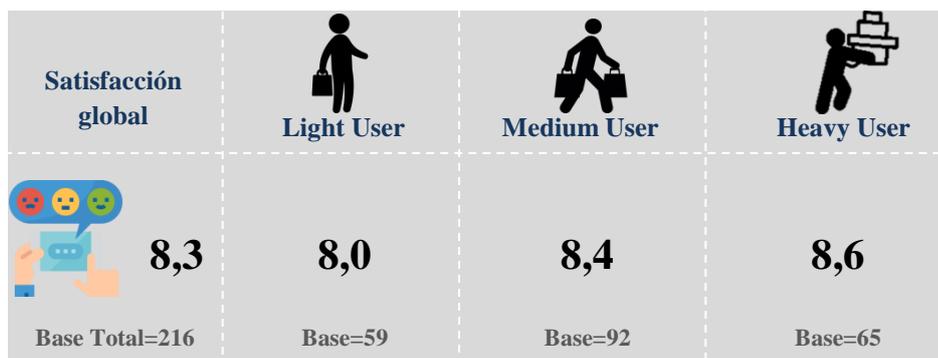


Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Cuando pasamos a analizar la satisfacción global que tienen los usuarios con su editorial principal, observamos que la satisfacción global aumenta respecto la valoración global de los aspectos mencionados anteriormente en el gráfico 9. Esto se debe a que hay muchos más aspectos que los usuarios tienen en cuenta a la hora de valorar sus editoriales. La media de satisfacción global de todas las editoriales estudiadas es de un 8,3, donde los usuarios que tienen como editorial principal Maldito Games, son los que sienten más satisfechos con un 9,1. La segunda editorial es la de Haba con un 8,8. La tercera mejor valorada es Devir con un 8,2. Finalmente la cuarta mejor valorada es Asmodee con un 7,4 sobre 10.

Si ahora analizamos la satisfacción global según el tipo de usuario, se observa en el gráfico 11 como los Heavy users con un 8,6, tienen una mayor satisfacción con sus editoriales principales, el perfil Medium user, se sitúa entorno la media y los Light users tienen una satisfacción menor a la media, con un 8,0 sobre 10.

Gráfico 11. Satisfacción global según tipo de usuario



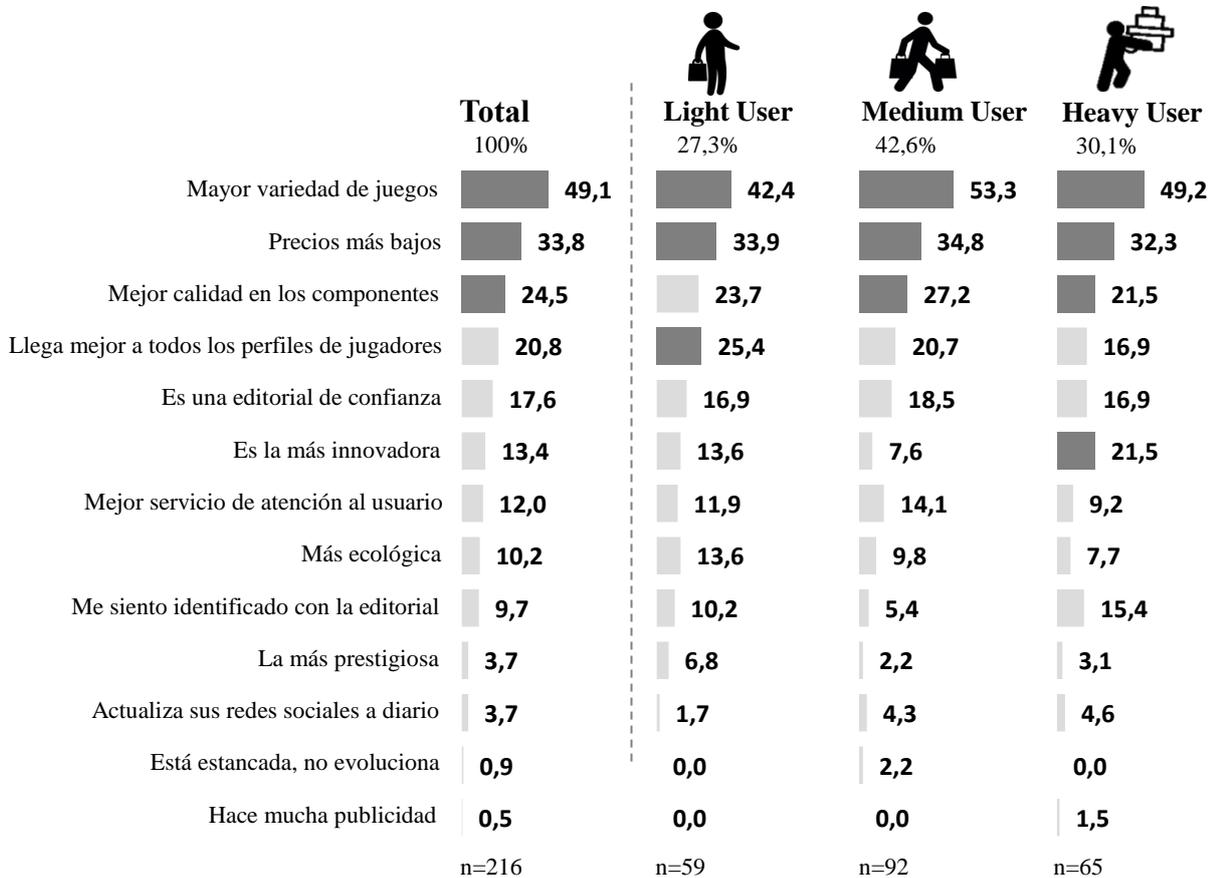
Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

4.4. Imagen y posicionamiento.

Una vez visto los bloques de perfil de la muestra, notoriedad y conocimiento, y satisfacción global pasamos a ver el apartado de imagen y posicionamiento, donde se les pregunta a los usuarios por diferentes atributos y con qué editorial lo asocian para ver cómo se posicionan en relación a estos. Además se les pregunta a los encuestados por los atributos que le pedirían a si pensarán en su editorial ideal. Para así poder ver en el mapa de posicionamiento que editorial es la que se acerca más al ideal.

Primero de todo, pasaremos a ver los atributos que los usuarios de juegos de mesa le pedirían a su editorial principal.

Gráfico 12. Características editorial ideal



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

En la columna de total del gráfico 11, se puede ver que el primer atributo que le piden los usuarios de juegos de mesa a su editorial ideal, es una mayor variedad de juegos de mesa (49,1%), este primer atributo es compartido entre los tres perfiles de consumidores, ya que quieren ver novedades y nuevos juegos. El segundo atributo, con un 33,8% es el de precios más bajos, ya que como consumidores prefieren pagar menos y poder comprar más, este atributo

también ocupa la segunda posición entre los consumidores de juegos de mesa. En tercer lugar, se encuentra un atributo relacionado con una mejor calidad de los componentes con un 24,5%. En este caso los Light Users en tercer lugar le piden a la editorial ideal que llegue mejor a todos los perfiles de jugadores, con un 25,4% ya que estos usuarios juegan poco, están empezando a jugar y quieren juegos que se adapten a sus necesidades. En el caso de los Heavy Users piden una mayor innovación, con un 21,5% es decir que sea una editorial que apueste por nuevas mecánicas de juego y nuevos juegos innovadores.

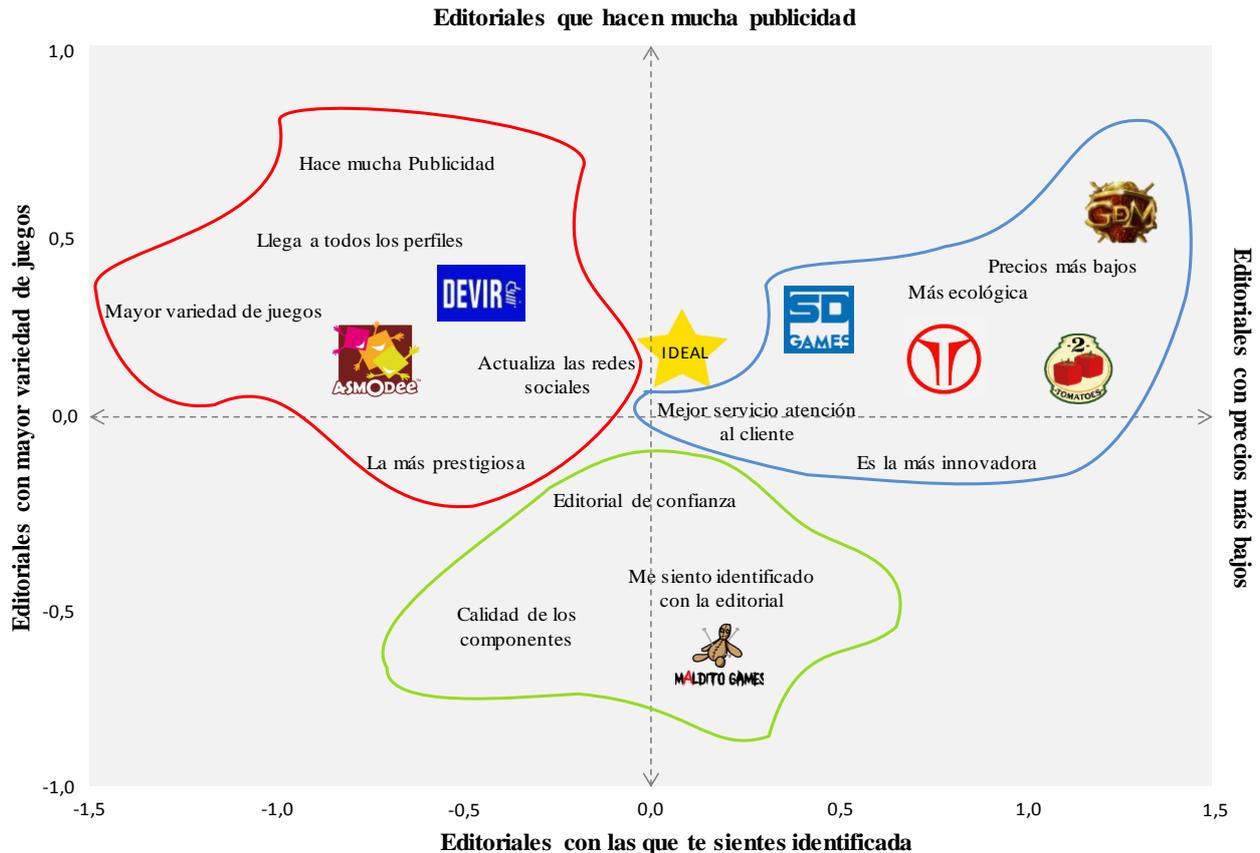
Una vez visto los principales atributos que le piden los usuarios de juegos de mesa a la editorial ideal, se pasará a posicionar a las diferentes editoriales que forman este sector según los atributos que le han asociado los encuestados, para así ver que editorial se acerca más al ideal.

Para hacer el mapa de posicionamiento, se ha partido de las preguntas p10 y p11 del cuestionario (Ver en el anexo 1). A partir de estas preguntas se ha realizado un análisis de correspondencia, para ver que atributos se asocian a las diferentes editoriales. Además con la pregunta p11 se obtiene el punto ideal de una editorial.

El eje horizontal se ha definido en base a los atributos que aportan un mayor peso. El lado izquierdo viene determinado por las editoriales que tienen una mayor variedad de juegos y por el otro lado por las editoriales con precios más bajos en sus juegos.

En el eje vertical o dimensión dos, el atributo que ejerce un mayor peso por arriba, es el de las editoriales que hacen mucha publicidad, ya sea en redes sociales o en otros medios. Finalmente por la parte de abajo esta dimensión viene determinada por las editoriales con las que se sienten identificados los usuarios.

Gráfico 13. Mapa de imagen y posicionamiento de las editoriales de juegos de mesa



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Si observamos el gráfico 13, primero de todo nos fijaremos en el Ideal, ya que aparece muy centrado en el mapa y no acaba de pertenecer a ninguno de los tres grupos que se generan. Esto se debe a los atributos ideales que consideran más importantes los usuarios, ya que en el gráfico 12, el primer atributo es mayor variedad de juegos, el segundo precios más bajos y el tercero, los componentes de calidad. Si nos fijamos cada uno de estos atributos pertenece a un grupo distinto, y muy distantes, es por eso que el ideal está en un punto intermedio entre estos atributos.

Entrando más en concreto a los grupos que se han generado con el Análisis de correspondencia, se observa que las editoriales Devir y Asmodee llegan mucho mejor a todos los perfiles de jugadores, con una mayor variedad de juegos, que hacen mucha publicidad, que se las considera prestigiosas y que actualizan sus redes sociales a diario.

Otro grupo lo forma la editorial Maldito Games, donde se le considera una editorial de confianza, con componentes de calidad y donde los usuarios se sienten identificados con la editorial.

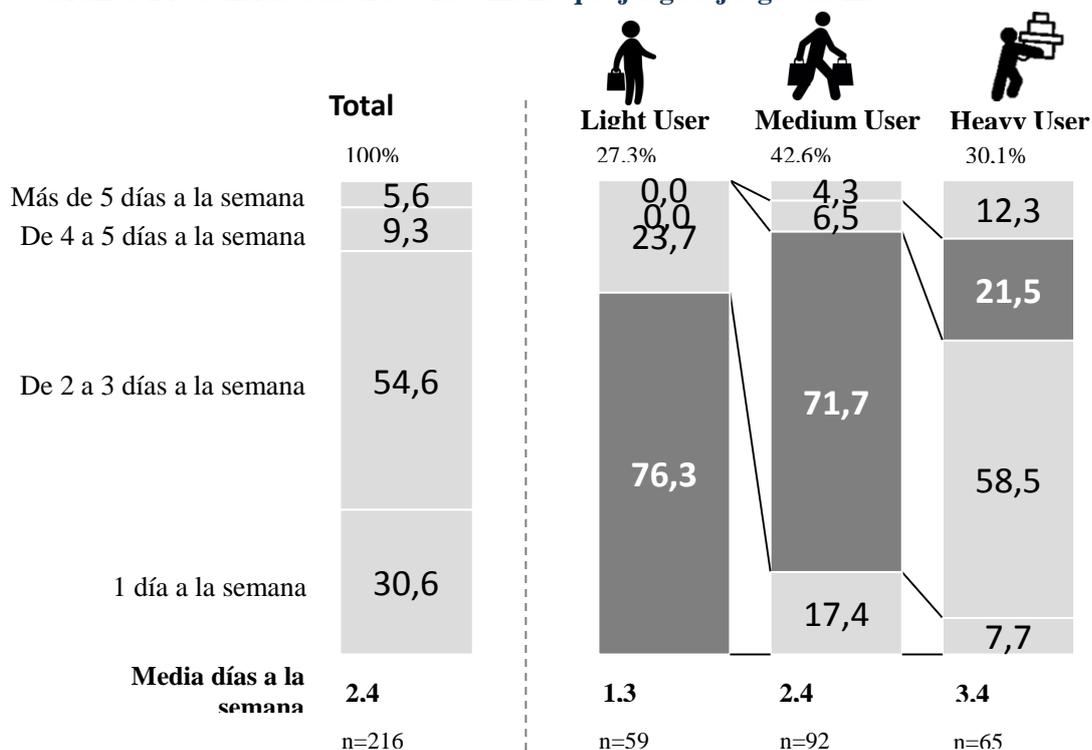
Finalmente el tercer grupo es más extenso, donde los forman editoriales como SD Games, Guerra de Mitos, Last Level Gmes y 2Tomatoegames, donde se relacionan con atributos de precios más baratos, más conscientes con el medio ambiente, con la innovación y con un mejor servicio al cliente.

4.5. Hábitos de uso, consumo y relaciones sociales

Para acabar, el último bloque va relacionado con los hábitos de uso y consumo de juegos de mesa, para entender el comportamiento de los diferentes perfiles de usuarios de juegos de mesa. Este bloque se ha dividido en dos partes, en primer lugar se hablará sobre los hábitos de uso, es decir, cuantos días juega a la semana, diferenciando entre semana y fines de semana, donde juegan, con quien juegan, cuantas horas le dedican a este ocio, entre otras preguntas sobre hábitos de uso. La segunda parte del bloque va relacionado con el consumo de juegos de mesa, es decir, los juegos que compran al año, el dinero que gastan al mes y si patrocinan juegos de mesa en plataformas de crowdfunding.

Primero de todo se hablará sobre los días a la semana que los diferentes perfiles de usuarios juegan a juegos de mesa.

Gráfico 14. Cantidad de días a la semana que juega a juegos de mesa



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Como se puede observar en la columna de total, el 30,6% de los encuestados juega un día a la semana y el 54,6% de los encuestado entre 2 y 3 días, esto hace que la media de días que juegan a la semana es de 2,4 días. Si nos fijamos en los Heavy users, un 21,5% de estos usuarios juega entre 4 y 5 días a la semana.

Si vamos observando las diferencias que se dan entre los perfiles de usuarios, los Light users no juegan más de 3 días a la semana, esto hace que tengan una media de juego de 1,2 días a la

semana. Los Medium users se comportan como el total de usuarios, jugando 2,4 días a la semana y finalmente los Heavy users son los usuarios que dedican más tiempo entre semana, ya un 21,5% juega entre 4 y 5 días, esto hace que tengan una media de 3,4 días por semana.

Otro aspecto relevante es del tiempo que le dedican a los juegos de mesa que porcentaje es entre semana y que porcentaje es el fin de semana. Es por eso que en el siguiente gráfico se puede observar como el porcentaje dedicado a jugar a juegos de mesa los fines de semana es del 71,4% respecto al 28,6% de entre semana. Por tanto se puede observar como el tiempo dedicado a jugar a juegos de mesa, generalmente es los fines de semana, cuando la gente tiene tiempo libre y puede juntarse con amigos, familiares, etc, para jugar a juegos. También es importante destacar como los Heavy users tienen un porcentaje más elevado entre semana, con un 35,8%, ya que estos usuarios tienen los juegos de mesa como su estilo de vida y los incorporan a su día a día.

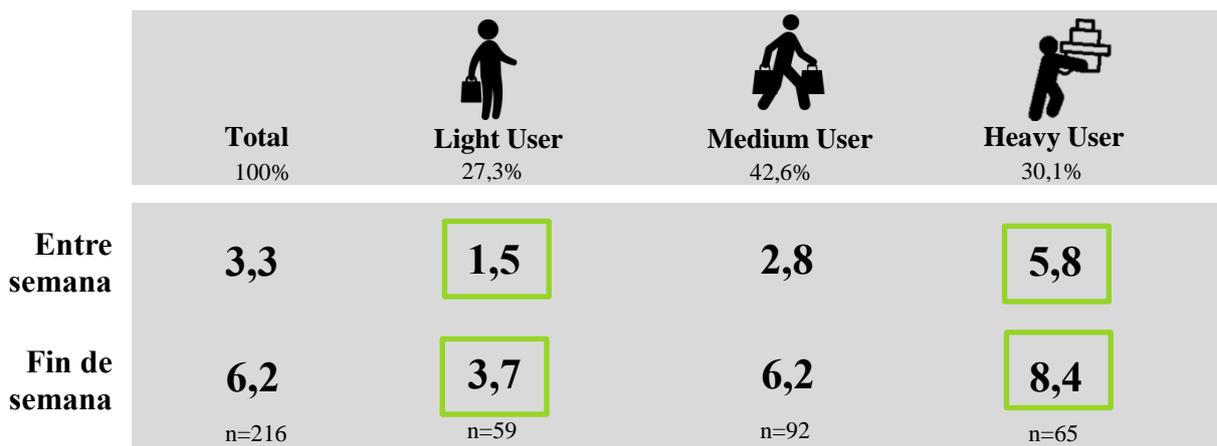
Gráfico 15. Porcentaje de uso entre semana vs fin de semana

	Total 100%	 Light User 27,3%	 Medium User 42,6%	 Heavy User 30,1%
Entre semana	28,6	23,5	26,9	35,8
Fin de semana	71,4 n=216	76,5 n=59	73,1 n=92	64,2 n=65

Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Otro aspecto muy relacionado con el porcentaje de uso, son las horas que dedican a jugar entre semana y los fines de semana, es por eso que en el gráfico 16, se observa como la media de horas de juego entre semana es de 3,3 horas y los fines de semana el doble unas 6,2 horas. Si entramos en detalle en los diferentes perfiles de usuarios se observa como los Light users no dedican menos horas que la media de los jugadores, los Medium users se encuentran en la media, y los Heavy users dedican unas 5,8 horas entre semana y unas 8,4 horas los fines de semana.

Gráfico 16. Horas de juego entre semana vs fin de semana

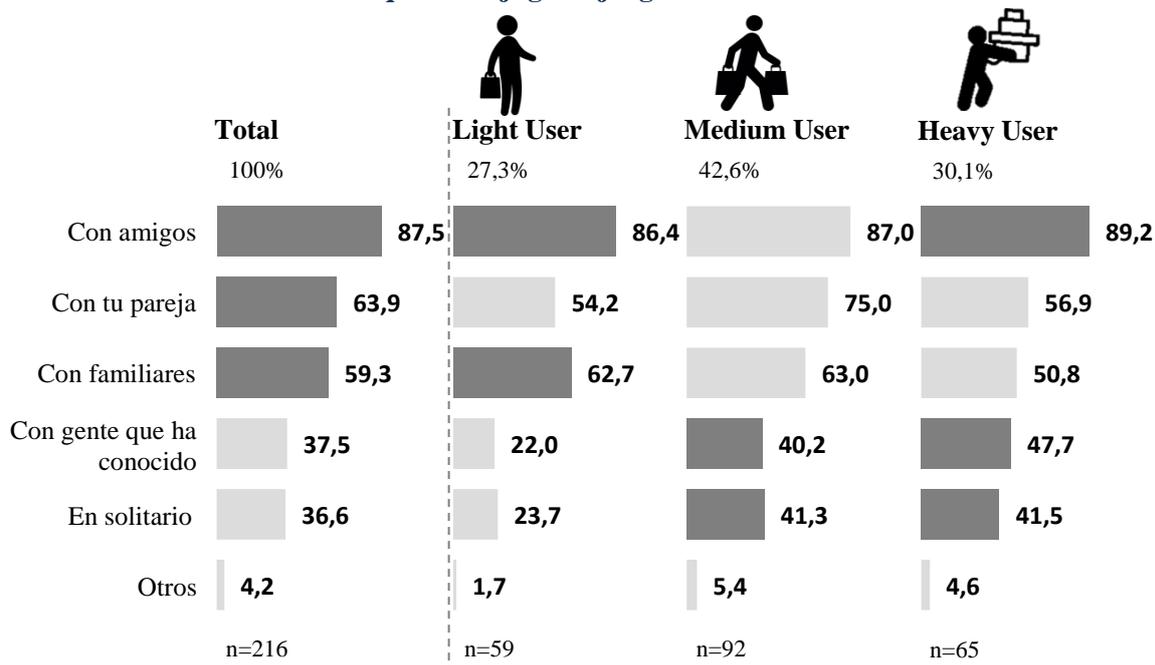


Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Una vez vistos los diferentes aspectos relacionados con la cantidad de días y horas que dedican los usuarios a los juegos de mesa entre semana y los fines de semana. Es importante saber con quién comparten estos momentos de juegos y donde lo hacen.

Una de las preguntas que se le han hecho a los encuestados, es sobre con quien juega a juegos de mesa normalmente.

Gráfico 17. Personas con las que suele jugar a juegos de mesa



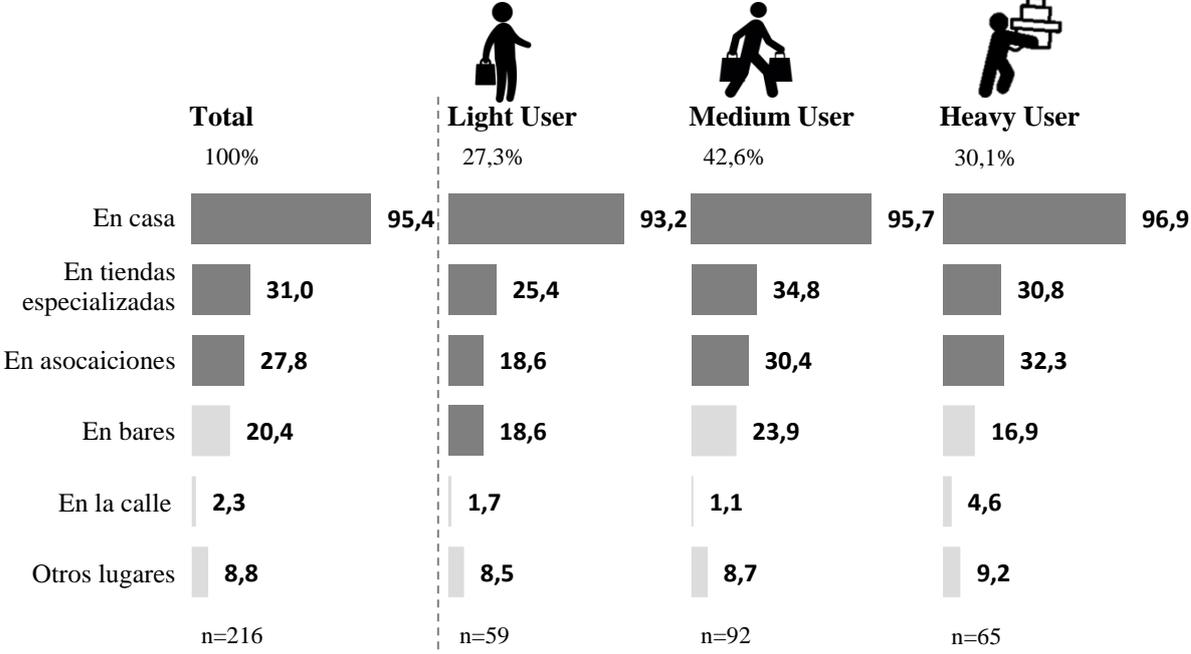
Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

A nivel total se observa que en primer lugar con un 87,5%, juegan a juegos de mesa con amigos, se ve que tanto los light, médium y heavy users juegan en primer lugar con amigos. En segundo lugar juegan con sus parejas, con un 63,9%, en este caso los light users suelen jugar más con su familiar que no con su pareja. En tercer lugar aparece la familia, con un 59,3% donde se comparten momentos y ocio tanto con los niños/niñas y pareja.

Es importante destacar que los Medium y Heavy users tienen un alto porcentaje de juego con gente que ha conocido a través de esta afición, ya sea en ferias, eventos o en tiendas especializadas. Pero también representa un alto porcentaje jugar en solitario, ya que entienden estos juegos no solo como una manera de socializar con la gente sino también como un reto personal.

Siguiendo en esta línea, además de con quien comparten las horas de juego, es importante saber en qué lugar lo hacen, ya que actualmente, existen muchas zonas de juego en tiendas especializadas, bares dedicados a los juegos de mesa y asociaciones y clubs de juegos. Es por eso ver en qué lugar lo hacen los diferentes perfiles de usuarios.

Gráfico 18. Lugar donde suele jugar a juegos de mesa



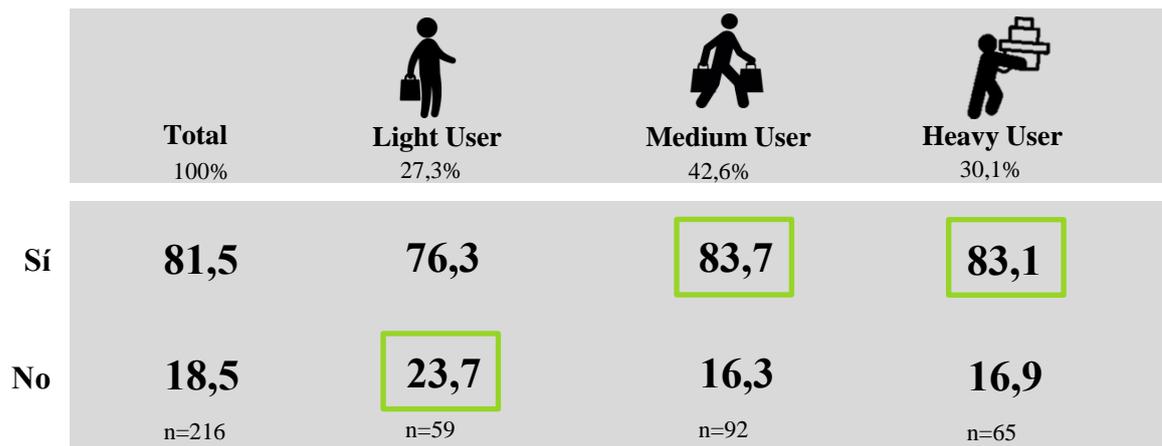
Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

En la columna de total del gráfico 18, se observa como en primer lugar los jugadores con un 95,4% lo hacen en su casa, un 31,0% lo hace en tiendas especializadas y un 27,8% lo hacen en asociaciones y clubs de juegos, que en el caso de los Light users está al mismo nivel que los bares. Además se observa como los Medium y Heavy users suelen jugar con más frecuencia en asociaciones y tiendas especializadas que los Light users.

Por tanto, el espacio principal de juego con diferencia es el hogar, pero en segunda posición aparecen las tiendas especializadas de juegos que además de vender sus productos ofrecen un servicio de bar y ludoteca para atraer a más clientes hacia sus tiendas y que los usuarios prueben los juegos antes de decidir comprarlos.

Otros de los aspectos importantes en los hábitos de los jugadores de juegos de mesa, es el fenómeno redes sociales, ya que en relación a los juegos de mesa existen muchos canales de YouTube, perfiles de Instagram y otros que reseñan juegos de mesa y hablan de las novedades. Es por eso que se les pregunta a los encuestados si siguen a algún canal de YouTube y a cuantos canales o perfiles sigue aproximadamente en las redes sociales, relacionados con los juegos de mesa.

Gráfico 19. Sigue algún canal de YouTube

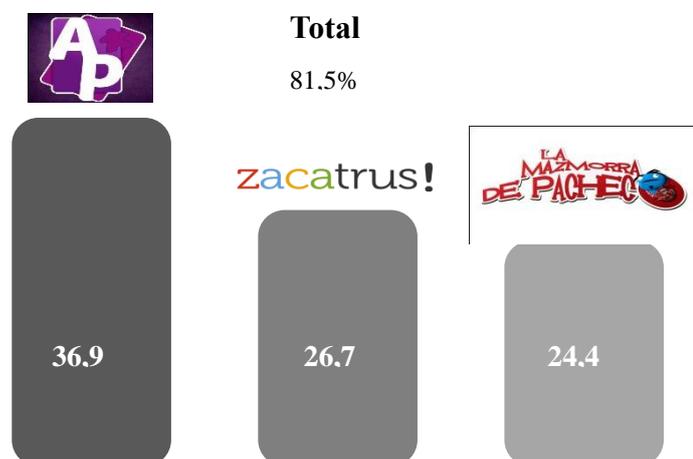


Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Como se puede observar un 81,5% de los encuestados sigue algún canal de YouTube relacionado con los juegos de mesa y un 18,5 no sigue ningún canal. Si miramos los diferentes segmentos de usuarios los Light users son los usuarios que siguen menos canales de YouTube relacionados con los juegos de mesa, con un 76,3%.

En relación a los canales de YouTube este es el top 3 de canales que siguen los usuarios de juegos de mesa

Gráfico 20. TOP 3 canales de YouTube que siguen los usuarios



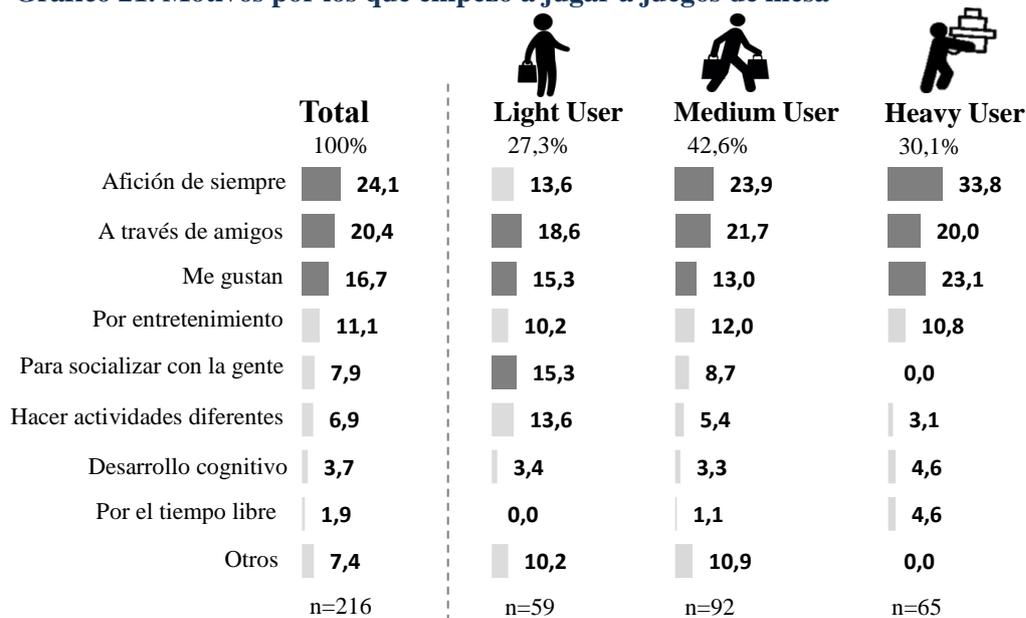
Base personas que siguen algún canal de YouTube (n=176)

Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

En primer lugar, el canal de YouTube que siguen los usuarios de juegos de mesa es el de Análisis Parálisis, con un 36,9%. En segundo lugar aparece Zacatrus, con un 26,7% y en tercer lugar aparece la Mazmorra de Pacheco con un 24,4%.

Para acabar esta primera parte de este bloque, se les ha preguntado a los usuarios por que motivos empezaron a jugar a los juegos de mesa, para ver si existen diferencias entre los diferentes perfiles de usuarios.

Gráfico 21. Motivos por los que empezó a jugar a juegos de mesa



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

El principal motivo por el que empiezan los usuarios a jugar a juegos de mesa es porque tienen esta afición desde que son pequeños, con un 24,1%, sobre todo para los usuarios Medium y Heavy, ya que los Light users tienen como primer motivo que empezaron a través de amigos y/o familiares. En segundo lugar empezaron por amigos y/o familiares y en tercer lugar porque les gustan.

Los Light users como se ha mencionado tienen otros motivos, ya que son usuarios que acaban de empezar a jugar o que simplemente no le dedican tanto tiempo y dinero. Ya que sus motivos son a través de amigos, para socializarse y para hacer otras actividades de ocio diferentes.

Ahora nos adentramos en el segundo apartado, donde se hablará sobre el consumo y compra de los juegos de mesa, para ver el dinero que se gastan los diferentes perfiles de usuarios, la cantidad de juegos que compran y a través de que canales lo hacen, para entender mejor a los consumidores de estos productos.

Para unir estos dos apartados se les ha preguntado a los usuarios, si participan en proyectos de crowdfunding sobre juegos de mesa. Estos proyectos son creados por autores que lanzan sus prototipos de juegos de mesa y piden financiación a la gente para poder editar el juego y venderlo. Este fenómeno está en pleno auge, donde se crean con éxito muchos proyectos.

Gráfico 22. Participación en proyectos de Crowdfunding sobre juegos de mesa

	Total 100%	Light User 27,3%	Medium User 42,6%	Heavy User 30,1%
Sí	61,6	57,6	54,3	75,4
No	38,4 n=216	42,4 n=59	45,7 n=92	24,6 n=65

Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Se observa como un 61,6% de los usuarios declaran haber participado en alguno de estos proyectos financiando un juego de mesa. Además los Heavy users son los que declaran participar en mayor medida respecto a los otros usuarios, con un 75,4%.

A los que declaran haber participado se les pregunta que cantidad de dinero han invertido este último año en estos proyectos.

Gráfico 23. Dinero gastado este último año en estos proyectos



	Total 61,6%	Light User 15,7%	Medium User 23,2%	Heavy User 22,7%
267,3€ n=133	112,7€ n=34	241,3€ n=50	401,2€ n=49	
Base personas que han participado en proyectos de crowdfunding (n=133)				

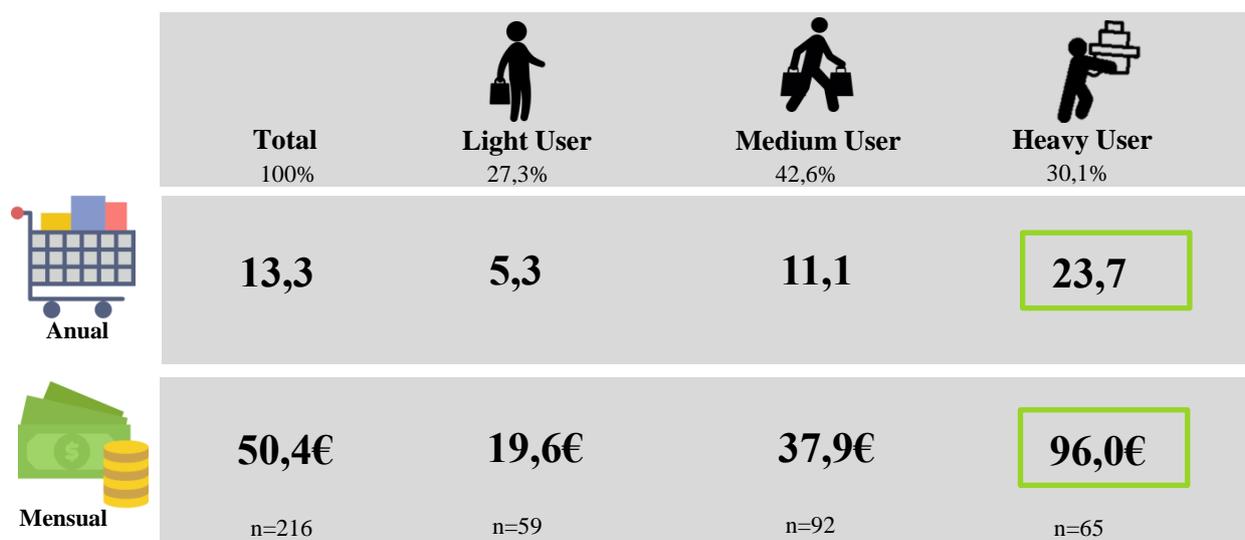
Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Los usuarios de juegos de mesa invierten una media de 267,3€ al año en los diferentes proyectos que han participado. Donde los Light users gastan menos que la media de usuarios con una cantidad de 112,7€ al año, los Medium users unos 241,3€ y los Heavy users casi duplican la media de inversión, con unos 401,2€ al año. Normalmente los grandes aficionados a los juegos

de mesa suelen financiar muchos de estos proyectos ya que suelen ser juegos que poca gente los tiene y que hay pocas copias.

En relación a la compra de los juegos de mesa, la siguiente pregunta que se les realiza es cuantos juegos de mesa compra al año y que gasto se gasta mensualmente en juegos de mesa. Es importante que gasto medio al mes hacen los consumidores de juegos de mesa y que cantidad de juegos acaba comprando al año, para así poder entender mejor a los diferentes perfiles de consumidores de este sector.

Gráfico 24. Cantidad de juegos comprados al año y gasto mensual en juegos de mesa



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

A nivel global los usuarios compran una media de 13,3 juegos al año, donde los Light users compran unos 5,3 juegos al año, los Medium users un poco más del doble con unos 11,1 juegos y los Heavy users compran una media de 23,7 juegos al año. Estos últimos son usuarios que suelen comprar gran parte de las novedades que salen al largo del año.

En relación al gasto mensual en juegos de mesa, a nivel general, los usuarios tienen un gasto medio de 50,4€ donde los Light users se sitúan muy por debajo de la media con un gasto mensual de 19,6€. Los Medium users tienen un poco mayor que los Light users, con 37,9€ y finalmente los Heavy user se sitúan por encima de la media de gasto mensual, donde gastan una media de 96,0€ al mes, siendo el perfil de clientes que más dinero gastan en juegos de mesa mensualmente.

En el bloque de notoriedad y conocimiento cuando se les preguntaba a los encuestados sobre las editoriales de las que ha comprado juegos, se observaba que existía una compra muy alta en gran parte de las editoriales es por eso que se hará un *crossselling* de compra, de las editoriales

utilizadas en el mapa de posicionamiento, para ver qué porcentaje de consumidores comparten cada una de las editoriales, es decir en qué medida un usuario que compra en un editorial también lo hace en otra editorial.

Gráfico 25. Crosselling de compra de las editoriales

	Devir	Asmodee	Last level Games	SD Games	2tomatoegames	Guerra de Mitos	Maldito Games	Promedio
Devir	100,0	98,3	98,5	100,0	98,8	100,0	100,0	99,3
Asmodee	84,1	100,0	91,1	95,5	91,5	92,3	92,3	91,1
Last level Games	64,3	69,5	100,0	83,0	81,7	93,8	93,8	81,0
SD Games	42,5	47,5	54,1	100,0	59,8	63,1	63,1	55,0
2tomatoegames	39,1	42,4	49,6	55,7	100,0	55,4	55,4	49,6
Maldito Games	66,7	70,6	79,3	86,4	87,8	81,5	81,5	78,7
Guerra de Mitos	31,4	33,9	45,2	46,6	43,9	100,0	100,0	50,2
Promedio	61,1	66,0	74,0	81,0	80,5	83,7	83,7	

Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Para entender la interpretación de este gráfico hay que mirarlo de forma vertical, es decir, un 98,3% de los compradores de juegos de Asmodee, también lo hacen en Devir. Además un 84,1% de los compradores de Devir, también lo hacen en Asmodee.

Si observamos el promedio que está en la última fila, indica que Devir comparte un 61,1% de los clientes con las demás editoriales. Por tanto, si se observa para cada una de las editoriales, podemos decir que comparten bastante más de la mitad de sus clientes con las otras editoriales.

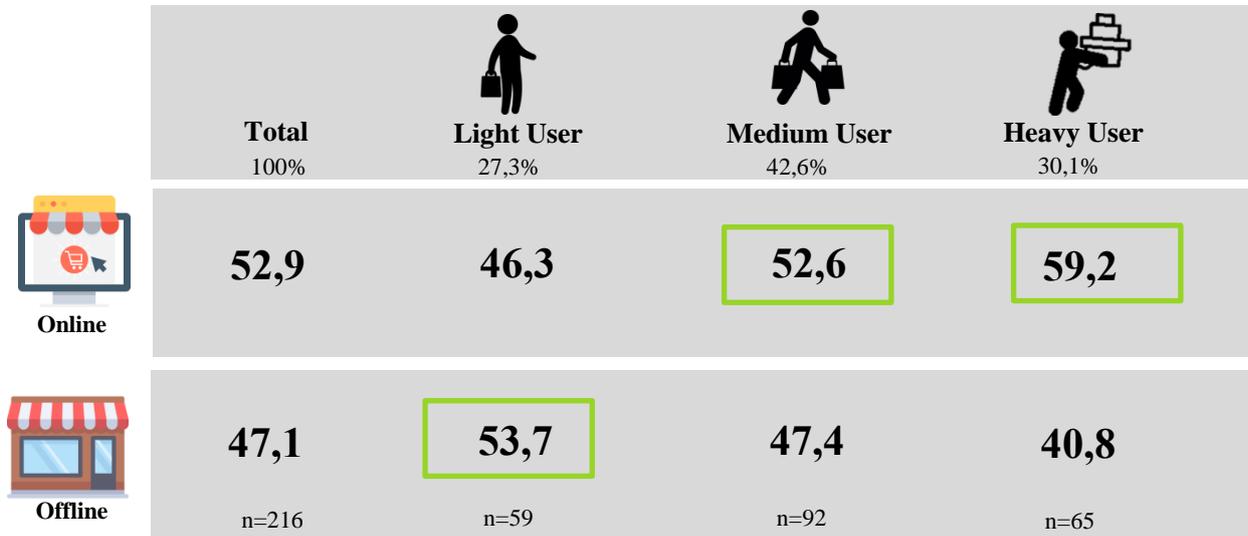
En cambio si nos fijamos en el promedio situado en la última columna, hace referencia al porcentaje de usuarios que ha comprado en cada una de esas editoriales, es decir que el 99,3% de los encuestados ha comprado algún juego de mesa de la editorial Devir y así para cada una de las editoriales expuestas en el gráfico 25.

Por tanto, con esta interpretación se puede observar que las editoriales de juegos de mesa comparten a la gran parte de sus consumidores, ya que los porcentajes del crosselling son bastante elevados. Por tanto, los usuarios de juegos de mesa, no están fidelizados con una editorial en concreta, y no consideran a una editorial como su marca, sino que se mueven por los juegos de mesa que editan esas editoriales y por los juegos que les gustan, ya sea de una editorial o de otra.

Otros de los aspectos importantes en relación a la compra de juegos de mesa, es a través de que canal suelen comprar, es decir si lo hacen en mayor medida on-line u offline y concretamente

donde lo hacen, si en tiendas especializadas, ya sean online o en tiendas físicas, en jugueterías, distribuidores exclusivos de internet como Amazon y/o compran juegos de segunda mano.

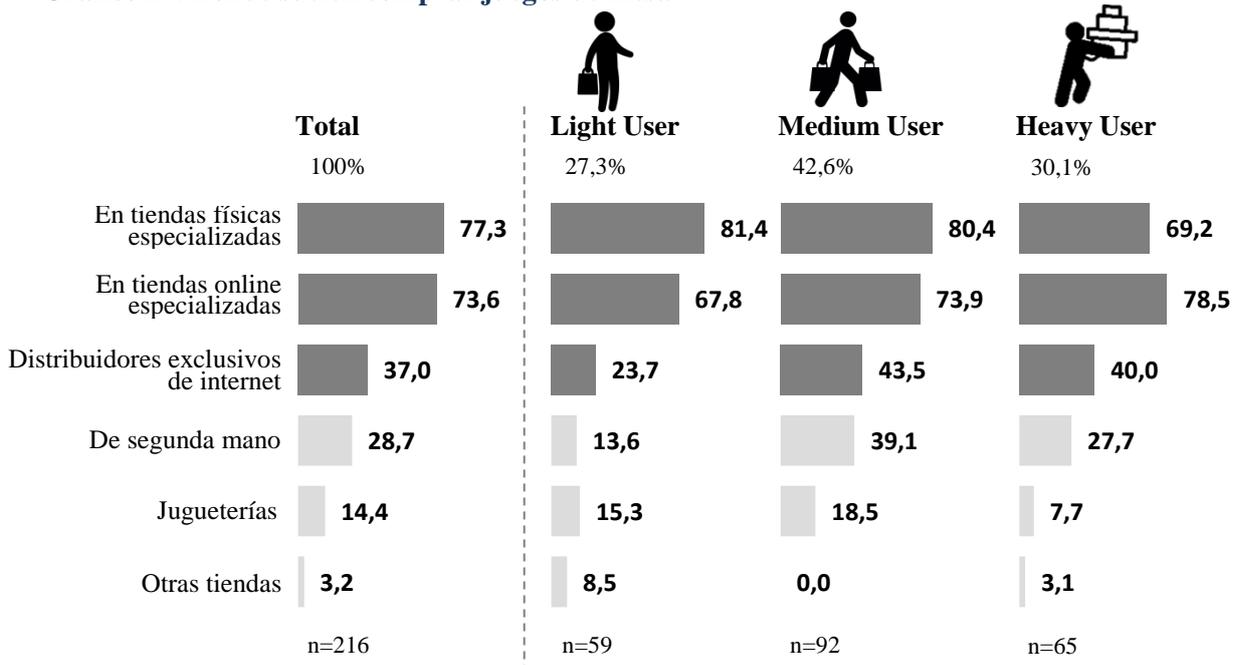
Gráfico 26. Compra Online vs Offline



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

En relación a la compra de juegos de mesa se puede observar cómo tanto la compra online como la compra offline están bastante igualadas, siendo la compra online un poco más elevada, con un 52,9%. Es importante diferenciar entre los diferentes perfiles de usuarios, ya que los Light users, tienden a comprar más en tiendas físicas, con un 53,7%. Pero los Medium y Heavy users tienden a comprar un poco más a través de plataformas online, donde los Heavy users son los usuarios que más utilizan la compra online, con un 59,2%.

Gráfico 27. Donde suelen comprar juegos de mesa



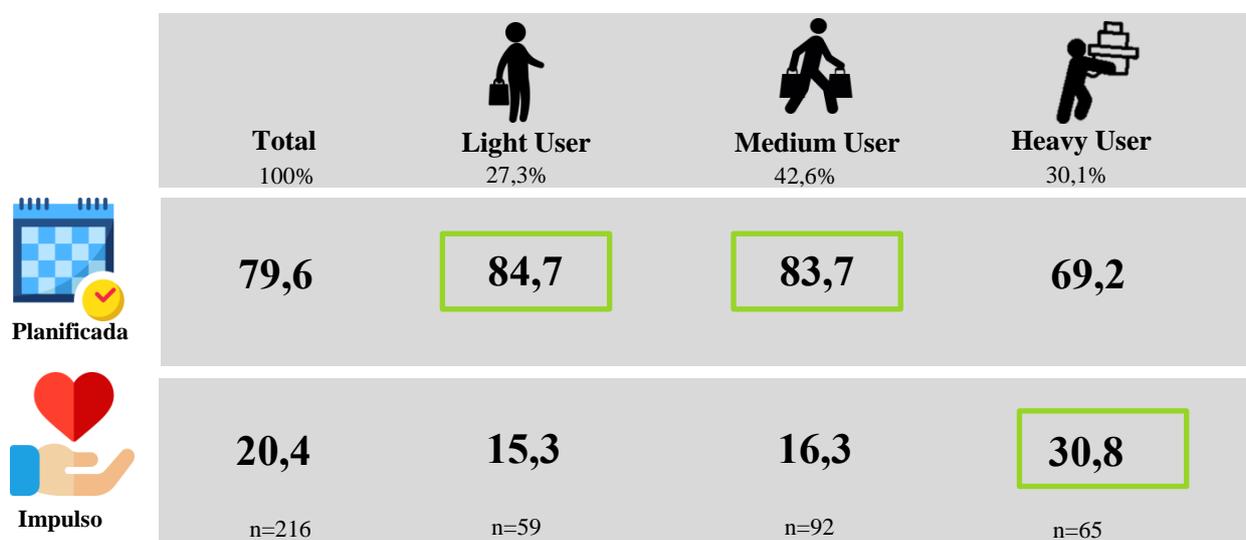
Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Si pasamos a ver dónde suelen comprar exactamente los juegos de mesa los diferentes perfiles de usuarios. En primer lugar, a nivel total, el primer lugar un 77,3% de los usuarios acuden a comprar juegos de mesa a las tiendas físicas especializadas, en segundo lugar, un 73,6% de los usuarios compran a través de las tiendas online especializadas y en tercer lugar un 37,0% compra a través de distribuidores exclusivos de internet, como Amazon.

Si entramos con más en detalle en los distintos perfiles, los Heavy users se comportan de manera distinta a los Light y Medium users, ya que en primer lugar, un 78,5% de estos usuarios compran a través de las tiendas online especializadas, es decir utilizan más la compra vía online, como se ha visto anteriormente. Además otro aspecto importante a destacar es que los Heavy users compran en menor medida en las jugueterías, ya que entienden que no son sitios especializados en los juegos de mesa.

Finalmente, para acabar este bloque y el análisis de los resultados, se les pregunta a los usuarios, si la compra que realizan la planifican en el tiempo o simplemente son compras por impulso, para entender el comportamiento de estos usuarios en relación a estos productos.

Gráfico 28. Compra planificada vs Compra por impulso



Fuente. Fuente de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Como se puede observar la compra de los juegos de mesa, es una compra planificada, ya que el 79,6% de los usuarios planifican su compra, pero existen diferencias entre estos usuarios, ya que los Light y Medium users en mayor medida planifican su compra, es decir son más racionales. En cambio si observamos los Heavy users, la compra por impulso duplica la de los Light y Medium users, es decir que existe un 30,8% de los Heavy users que se dejan llevar por la emoción y deciden comprar sin planificar su compra. Los encuestados mencionan que las compras por impulso se deben primero por atracción del producto, seguido por las novedades.

Donde los Heavy users primero se dejan llevar por las novedades y los Medium users compran por impulso, por el diseño de los juegos, es decir la atracción visual (Ver resultados en Anexo 2. Apartado Hábitos de compra).

5. Conclusiones

El sector de los juegos de mesa desde hace unos años atrás está viviendo su época de máximo esplendor, editando unos 4.000 juegos al año. Este fenómeno ha sido muy poco estudiado desde el punto de vista de los consumidores de juegos de mesas, los hábitos que tienen en relación a estos, el gasto que hacen en este ocio, a través de que canales compran y que conocimiento tienen de las editoriales que forman este sector. Es por eso que a partir de este estudio de mercado se han contestado los objetivos y preguntas que se tenían sobre el mundo de los juegos de mesa, sus consumidores y editoriales.

A partir de la segmentación de los usuarios en tres perfiles de consumidores se han podido entender tres comportamientos diferentes entre los consumidores. En primer lugar los *Light users*, son usuarios que incluyen a las personas que empiezan a conocer los juegos de mesa o que simplemente no le dedican ni tanto tiempo ni tanto dinero a este ocio. En segundo lugar los *Medium users* son personas que tienen esta afición desde adolescentes y que le dedican más tiempo y más dinero que los *Light users*. Finalmente el último perfil de usuarios, los *Heavy users*, son personas que llevan los juegos de mesa dentro de su ADN, es decir que son parte de su estilo de vida, con un cuidado especial de los juegos. Este perfil de consumidores dedica una gran cantidad de horas de juego y de dinero en relación a los juegos de mesa.

A nivel de notoriedad se ha podido ver como la primera editorial en la que piensan los usuarios de forma espontánea, con gran diferencia respecto las demás editoriales, es en Devir (45,4%), es decir, 4 de cada 10 en la primera editorial que piensa es Devir. Pero cuando se les sugiere a los usuarios si conocen las siguientes editoriales, se observa que tienen un gran conocimiento de las editoriales que forman este sector, ya que de media mencionan una 11,8 editoriales. Por tanto los consumidores son conocedores de las diferentes editoriales que engloban este sector.

Los principales motivos por los que los usuarios escogen sus editoriales, van en relación a los juegos de mesa que editan y la relación calidad-precio. Esto empieza a dar una pequeña idea de que la elección de una editorial principal es complicado, ya que la escogen por los juegos y no por la propia marca. Por tanto, los usuarios no son fieles a una sola editorial, más adelante se detallará esta conclusión.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios, se observa que las principales características, en relación a las editoriales, que les satisface más, son la calidad de los materiales empleados que componen los juegos de mesa, los servicios de reposición y la asistencia de las editoriales a los

eventos, ya que es cuando los usuarios pueden sentirse cerca de la editorial y conocer todas sus novedades. Es por eso que los *Light users* le dan especial importancia a la cercanía con los consumidores, ya que al estar empezando a jugar a juegos de mesa, necesitan el contacto para conocer nuevos juegos.

Los consumidores tienen una media de satisfacción con sus editoriales principales de un 8,3 sobre 10. Pero los usuarios que están más satisfechos con su editorial principal, son los de Maldito Games, ya que los valoran con un 9,1 sobre 10. Entrando en los diferentes perfiles de usuarios los *Heavy users* son los que tienen una satisfacción mayor con sus editoriales principales, con un 8,6 sobre 10.

Cuando los usuarios de juegos de mesa piensan en su editorial principal, la ven como una editorial que proporciona una gran variedad de juegos, que tiene unos precios bajos y una mejor calidad de componentes. Además los *Light users* le piden a su editorial ideal que lleguen a todos los perfiles de jugadores para así poder sentirse más integrados. Por otro lado, los *Heavy user* le piden a su editorial principal una mayor innovación para vivir nuevas experiencias de juego.

A partir del análisis de correspondencia se han podido encontrar tres grupos bastante diferenciados en relación a las editoriales. Además la editorial ideal se encuentra próxima al cero, esto quiere decir que nos encontramos en un sector maduro, ya que el ideal no se le puede atribuir a ningún grupo. El primero de los grupos donde se encuentra Devir y Asmodee, se asocia a editoriales con mayor variedad de juegos, que actualizan sus redes constantemente y que llegan a todos los perfiles de usuarios entre otras. El segundo grupo lo forma Maldito Games en solitario, donde los usuarios la identifican como una editorial cercana y con la que se sienten identificados. Por último el tercer grupo la forman un seguido de editoriales, como SDGames, Last Level Games, 2Tomatoegames y Guerra de mitos, que van en relación a precios más bajos, con innovaciones, mejor servicio de atención al cliente y más ecológicas.

Finalmente en relación a los hábitos de consumo se han visto grandes diferencias entre los 3 perfiles de usuarios.

Donde los *Light users* son usuarios que juegan una media de 1,3 días a la semana y que el 76,5% del uso lo hacen principalmente los fines de semana, dedicándole 3,7 horas los fines de semana y entre semana 1,5 horas. Durante sus horas de juego, suelen hacerlo con amigos y con familiares, y principalmente lo hacen en casa. Además tienden a seguir canales de YouTube, pero lo hacen en menor medida que los otros dos perfiles de usuarios. Los motivos por los que empezaron los

Light users es debido a amigos que les han introducido o para socializar con la gente y/o familia. Este perfil de usuarios participan en menor medida en proyectos de *crowdfunding* e invierten una media de 112,7€ al año en estos proyectos. Si hablamos sobre el gasto que hacen en juegos de mesa son los usuarios que menos gastan y los que menos compran, ya que compran una media de 5,3 juegos al año y gastan unos 19,6€ al mes. Esta compra de los juegos la hacen en gran medida en tiendas físicas (53,7%) más concretamente en tiendas físicas especializadas con un 81,4%, aunque hay una gran parte de estos usuarios que lo hacen vía online. Finalmente, esta compra la hacen de manera planificada.

El siguiente perfil de usuarios, los *Medium users* son usuarios que juegan una media de 2,4 días a la semana y que el 73,1% del uso lo hacen principalmente los fines de semana, dedicándole 6,2 horas los fines de semana y entre semana 2,8 horas. Durante sus horas de juego, suelen hacerlo con amigos y con familiares, pero también destaca que juegan con gente que han conocido a través de esta afición y en solitario, y principalmente lo hacen en casa y en menor medida en tiendas y asociaciones. Además tienden a seguir canales de YouTube, en mayor medida que los *Light users*. Los motivos por los que empezaron los *Medium users* es debido a que tienen esta afición desde siempre y a través de amigos en menor medida. Este perfil de usuarios participan en menor medida en proyectos de *crowdfunding* e invierten una media de 241,3€ al año en estos proyectos. Si hablamos sobre el gasto que hacen en juegos de mesa son los usuarios que están en una posición intermedia entre los *Light* y *Heavy users*, ya que compran una media de 11,1 juegos al año y gastan unos 37,9€ al mes. Esta compra de los juegos la hacen en de manera más habitual en tiendas online (52,6%) más concretamente en tiendas físicas especializadas con un 80,4%, y también a través de tiendas online (73,9%). Finalmente, esta compra la hacen de manera planificada, es decir son usuarios más racionales.

Finalmente, el tercer perfil de usuarios son los *Heavy users* son usuarios que juegan una media de 3,4 días a la semana y que el 64,2% del uso lo hacen principalmente los fines de semana, pero hay un porcentaje elevado de usuarios que lo hacen entre semana (35,8%), dedicándole 8,4 horas los fines de semana y entre semana 5,8 horas. Durante sus horas de juego, suelen hacerlo con amigos y con familiares, pero también destaca que juegan con gente que han conocido a través de esta afición y en solitario, y principalmente lo hacen en casa y en menor medida en tiendas y asociaciones. Además tienden a seguir canales de YouTube, igual que los *Medium users*. Los motivos por los que empezaron los *Heavy users* es debido a que tienen esta afición desde siempre y porque les gustan y divierten. Este perfil de usuarios participan mucho en los proyectos de *crowdfunding* (75,4%) e invierten una media de 401,2€ al año en estos proyectos.

Si hablamos sobre el gasto que hacen en juegos de mesa son los usuarios que compran y gastan más dinero, ya que compran una media de 23,7 juegos al año y gastan unos 96,0€ al mes. Esta compra de los juegos la hacen en de manera más habitual en tiendas online (59,2%) más concretamente en tiendas online especializadas con un 78,5%. Finalmente, esta compra la hacen de manera planificada, es decir son usuarios más racionales, pero existe un 30,8% de estos usuarios que su compra es más por impulso, es decir, emocional.

Finalmente, para acabar, como se ha mencionado anteriormente, el principal motivo por el que escogen su editorial principal, va en relación a los juegos que edita esa editorial. Es por eso que los usuarios no son fieles a una sola editorial. Para corroborar esta afirmación, se ha visto en el análisis un crossselling de compra, donde se ha visto que las editoriales comparten más de la mitad de sus clientes, donde hay valores próximos a 100. Esto quiere decir que un cliente que compra en una editorial lo hace también en otra editorial. Es por eso que es un sector, donde a los clientes no les importa la “marca/editorial”, sino el juego que se edita, los componentes de calidad y las mecánicas que tienen los juegos.

6. Bibliografía

- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). (2018). Directorio sector del juguete, 1-162.
- BECKER, S. (2009). *Outsiders: para una sociología de la desviación*; Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Boutin. M. (2004). Les jeux de pions à la Belle Époque, revista Board Games Studies.
- Borquez. T.H.M. (2015) *Breve historia de los juegos de mesa*, Ludoteca de Pampala.
- Catalán A. (2016). El estudio sobre la evolución de los juegos de mesa y su transformación en producto editorial. Instituto Superior de Educação e Ciências.
- Comas O. (2005). *El mundo en juegos. 1º edición. Barcelona. RBA libros*.
- Comas O. (2008). *Quince juegos que cambiaron el mundo. San Sebastian. Ibermática*.
- Díez, J. (2015) *Juegos de mesa, una moda con fundamento*, Revista, Escritura Pública, Mayo-Junio.
- Dorca J. (2016). Análisis del sector juguetero Revista Juguetes Expres nº 59.
- Fernández, H. (2016). Plan de empresa de una editorial de juegos de mesa. Universidad de Cantabria.
- García, P. (2011) *Lo geek vende. Transformaciones de los topoi sobre el adolescente inadaptado en las series de televisión norteamericanas*. España: Universidad de Sevilla. En red: <http://fama2.us.es/fco/frame/frame7/estudios/1.8.pdf>.
- Geller, R y A. Levine (2000). *Sociología*. México: McGraw-Hill.
- Giménez, Gilberto (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado de: <http://mediosexpresivoscampos.org/wp-content/uploads/2012/04/LACULTURA-COMO-IDENTIDAD-Y-LA-IDENTIDAD-COMO-CULTURA1.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. México: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. España: Paidós.
- Leesberg, M. (2015). *El Juego Real de Cupido: a Spanish board game published in Antwerp, c.1620*. <http://www.giochidelloca.it/storia/cupido.pdf>.
- Lieve V.(1998), The Development of the English Board Game, 1770 – 1850, revista BoardGames Studies.

- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. México: Taurus.
- Martínez, C. (2014). *La búsqueda de Nuevos valores, referentes y modelos en un mundo líquido: El refugio de la cultura friki en España*. Universidad pontificia de Salamanca.
- Martínez, C. (2017). *Dentro del laberinto friki. Una mirada sociológica a la cultura friki en España*. Editorial Apache Libros.
- Martínez, Germán (2009). *Orgullosos de ser friki*; Ediciones Martínez Roca, Madrid.
- Molina L.(1998) *Los juegos de mesa en la edad media - Miscelania medieval murciana Vol XXI -XXII* .
- Nicholson, S. (2008). *Modern board games: It's not a Monopoly any more*. Library Technology Reports 44(3). 8-10, 38-39.
- Rincón A. (1999). *La producción editorial: un enfoque tecnológico*. ACTA Extraído el 29 enero de 2015, de <http://www.acta.es/index.php/recursos/propiedad-intelectual-y-derechos-de-autor/articulos-relacionados/article/442>
- Soifer, A. (2012). *Que la fuerza te acompañe. La invasión de las culturas nerd, geek y friki*. Buenos Aires: Marea.
- Villarreal, M. (2016). Literatura fantástica en cifras. Estudio de la producción editorial de género fantástico en España (2005-2015), 1–62.
- Werneck, T.(2012). “Juegos de mesa, una industria de la creatividad. 40 años de industria europea de los juegos de mesa”, en el Festival Dau -Barcelona.
- Whitehill B (1999). *American Games: A Historical Perspective*, Revista BoardGames Studies 2/1999. Extraído Febrero de 2016, de <http://thebiggamehunter.com/main-menu-bar/history/american-games-a-historical-perspective/>
- Whitehill B. (2008). *Toward a Classification of Non-Electronic Table Games* en el libro: Proceedings of Board Game Studies Colloquium XI Lisbon, Portugal Research paper
- Woods. S. (2010). *Convivial Conflicts: The Form, Culture and Play of Modern European Strategy Games*. Tesis doctoral. PhD (Media, Culture and Creative Arts) Curtin University

7. Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a usuarios y compradores de juegos de mesa

DATOS PARA EL ENCUESTADOR

Número de encuesta

Buenos días/tardes. Mi nombre es Eric Fernández Toboso, estudiante del máster en Marketing e Investigación de mercados, estoy realizando un estudio de mercado sobre los hábitos de uso y consumo de los juegos de mesa y sobre diferentes aspectos que engloban a este sector, para el Trabajo Final de Máster. Le agradecería su amable colaboración para responder una serie de preguntas. Los datos obtenidos serán únicamente de uso académico. Muchas gracias, por su tiempo.

BLOQUE FILTRO

F1. Antes de empezar dígame, por favor, si usted posee alguno de estos productos: **(MULTIRESPUESTA)**

Cómics.....	1
Juegos de Mesa.....	2
Videojuegos.....	3
Merchandising (camisetas, peluches, etc).....	4
Consolas.....	5
Figuras de coleccionismo.....	6
Ninguno de los anteriores.....	98

(Fin de la entrevista si no contesta la opción 2)

F2. ¿Usted juega a Juegos de Mesa de manera habitual?

Sí.....	1	Fin de la encuesta
No.....	2	

F3. ¿Es usted responsable de su compra?

Sí.....	1	Fin de la encuesta
No.....	2	

F4. ¿Cuántos años tiene actualmente? (si es menor de 14 años o mayor de 70 →FIN ENTREVISTA)

Años

BLOQUE NOTORIEDAD Y CONOCIMIENTO DE EDITORIALES DE JUEGOS DE MESA

P1. ¿Podría mencionar que editoriales de juegos de mesa conoce, aunque no haya adquirido ningún producto de esa editorial? **(ANOTAR POR ORDEN DE MENCIÓN) (ESPONTÁNEO)**

P2. ¿Podría decirme cuáles de estas compañías conoce, aunque no haya adquirido un juego de mesa de esa editorial? **(MULTIRESPUESTA) (Leer marcas 1 a 1)**

P3. ¿De qué editoriales ha comprado algún juego de mesa, aunque sea sólo una vez? **(MULTIRESPUESTA)**

P4. ¿Y de que editorial es el último juego de mesa que ha adquirido?

P5. ¿Cuál considera que es su editorial principal, es decir, aquella con la que más juegos de mesa ha adquirido o tiene mayor satisfacción de compra?

P6. ¿Puede indicar qué editoriales le causan mayor interés por adquirir un juego de mesa suyo en el futuro? (MULTIRESPUESTA)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Devir		1	1	1	1	1
Asmodee		2	2	2	2	2
Last level Games		3	3	3	3	3
Mercurio Distribuciones		4	4	4	4	4
Jumbodiset		5	5	5	5	5
SD Games		6	6	6	6	6
2tomatoegames		7	7	7	7	7
Eclipse editorial		8	8	8	8	8
Atomo Games		9	9	9	9	9
Maldito Games		10	10	10	10	10
Guerra de Mitos		11	11	11	11	11
Looping games		12	12	12	12	12
LudoNova		13	13	13	13	13
Invedars		14	14	14	14	14
Tranjis Games		15	15	15	15	15
Mas que Oca		16	16	16	16	16
Abba Games		17	17	17	17	17
Haba_es		18	18	18	18	18
Otras editoriales(_____)		98	98	98	98	98

P7. ¿Cuál es el principal motivo por el que... (Editorial principal según P5) es su editorial principal? ¿Y el segundo?

	1º	2º
Relación Calidad-Precio.....	1	1
Opiniones y valoraciones de otros usuarios.....	2	2
Por los de juegos de mesa que edita.....	3	3
Sus ideales.....	4	4
Por los componentes son de más calidad.....	5	5
Juegos con mecánicas sencillas.....	6	6
Noticias y reseñas que hace la propia editorial....	7	7
Influencia de familia / amigos.....	8	8
Otros (Especificar:_____)...	98	98

BLOQUE DE SATISFACCIÓN CON LA EDITORIAL PRINCIPAL

P8. Me gustaría que me dijese cómo se siente usted de satisfecho en algunos aspectos concretos relacionados con... (editorial principal según P5). Por favor, puntúe en una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy mal" y 10 "Muy bien" a su compañía principal respecto a...

	(0-10)
La presencia en las redes sociales.....	
Calidad de los materiales empleados.....	
Servicio de reposición (defectos en el juego).....	
Precio de sus juegos de mesa.....	

Servicio de atención a los usuarios.....	<input type="text"/>
Cercanía con los consumidores.....	<input type="text"/>
Innovaciones en los juegos de mesa.....	<input type="text"/>
Asistencia a los diferentes eventos.....	<input type="text"/>

P9. En general, considerándolo todo, ¿Cómo se siente de satisfecho con... (Leer editorial principal según P5)?

Satisfacción Global.....	(0-10)
	<input type="text"/>

BLOQUE DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

P10. Pensando en las distintas editoriales de juegos de mesa que se muestran y, de acuerdo con el conocimiento que tiene de cada una de ellas, ¿Cuál de ellas cree que.... (ROTAR ORDEN)? ¿Y la segunda...? ¿y la tercera?

P11. Y de estas características, ¿Cuál considera que es la más importante que le pediría a su editorial ideal?, ¿Y la segunda? (ROTAR ORDEN)

	Devir	SD Games	2Tomatoesgames	Guerra de Mitos	Maldito Games	Last Level Games	Invedars	Amodee	Ninguna	Todas	Ideal 1	Ideal 2
La más prestigiosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	1
Llega mejor a todos los perfiles de jugadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	2	2
Mayor variedad de Juegos de Mesa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3	3
Más ecológica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	4	4
Precios más bajos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5	5
Me siento identificado\a con la editorial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6	6
Ofrece mejor servicio de atención al usuario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	7	7
Hace mucha publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	8	8
Es una editorial de confianza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	9	9
Está estancada, no evoluciona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10	10
Es la más innovadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11
Tiene mejor calidad en los componentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	12
Está constantemente actualizando sus redes sociales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	13	13

ESTILO DE VIDA

P12. Ahora tendrá un conjunto de pares de frases que resumen opiniones/actitudes de otros entrevistados. Cada par de frases recoge dos opiniones/actitudes opuestas sobre los juegos de mesa. De cada uno de los pares de frases, diga por favor, cual es la que recoge mejor lo que usted piensa o acostumbra a hacer. Le agradeceríamos que, para las frases donde no tenga una preferencia muy clara por una o por la otra, nos diga lo que acostumbra a hacer en general.

Mi afición por los juegos de mesa viene desde que soy adolescente.....	<input type="text" value="1"/>
He empezado a entrar en el mundo de los juegos de mesa con una edad más avanzada.....	<input type="text" value="2"/>
Suelo jugar a juegos de mesa de forma muy habitual.....	<input type="text" value="1"/>

Juego de vez en cuando a juegos de mesa, pero de forma esporádica.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		
Soy parte de grupos de Facebook, Whatsapp, etc. Donde se habla únicamente de juegos de mesa.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
No formo parte de ningún grupo donde se hablen de juegos de mesa.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		
Me reúno de forma muy habitual en tiendas especializadas para jugar con amigo.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
Juego más en casa con amigos, que en tiendas especializadas.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		
Juego a los juegos de mesa que están disponibles on-line (App Store, Google store, etc.).....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
Juego de manera más habitual de manera tradicional, reuniéndome con amigos.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		
Me gusta cuidar de los juegos de mesa poniéndole fundas a los componentes.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
No suelo poner fundas a los componentes.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		
Formo parte de asociaciones relacionadas con los juegos de mesa.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
No formo parte de asociaciones relacionadas con los juegos de mesa.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		
Antes de comprarme un juego, acudo a reseñas, videos de YouTube y opiniones.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
Suelo comprar sin pedir opinión a nadie, me gusta y lo compro.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		
Solo compro juegos de mesa en puntos de venta físicos.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
Compro juegos de mesa tanto en puntos de venta físicos como <i>online</i>	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		
Los juegos de mesa son mi parte de mi estilo de vida.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
Los juegos de mesa son sólo una manera de pasar el tiempo con la gente.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		

P13. ¿Sigues algún canal de YouTube relacionado con los juegos de mesa?

Sí.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
No.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		

Pasar a pregunta P15.

P14. Menciona tus 3 principales canales de YouTube.

P15. Aproximadamente, ¿Cuántas personas sigue en las redes sociales relacionadas con los juegos de mesa?

Menos de 20.....	1
Entre 20 y 40.....	2
Entre 41 y 60.....	3
Más de 60.....	4
N.S. / N.C.....	98

P16. ¿Ha participado en proyectos de *crowdfunding*, relacionados con los juegos de mesa?

Sí.....	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1
1		
No.....	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2
2		

Pasar a pregunta P18.

P17. ¿Cuánto dinero ha podido invertir este último año en total?

	Dinero invertido
--	------------------

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO

P18. ¿Cuántos días a la semana dedica a jugar a juegos de mesa?

_____ días a la semana.

P19. Pensando en el tiempo que dedica a jugar juegos de mesa entre semana y en fin de semana. ¿Qué porcentaje de tiempo dedica entre semana y el fin de semana? **(El peso a repartir tiene que sumar 100)**

Entre semana.....	
Fines de semana.....	
	100%

P20. ¿Cuántas horas aproximadamente entre semana? ¿Y en fin de semana?

_____ horas a la semana. _____ horas fin de semana.

P21. ¿Con quién juega a los juegos de mesa? (MULTIRESPUESTA)

En Solitario.....	1
Con amigos.....	2
Con familiares.....	3
Con tu pareja.....	4
Con gente que ha conocido a través de esta afición.....	5
Otras personas (.....)	98

P22. ¿Dónde juega a los juegos de mesa? (MULTIRESPUESTA)

En casa.....	1
En tiendas especializadas con zona de ludoteca.....	2
En asociaciones/ clubs.....	3
En bares.....	4
En la calle.....	5
Otras lugares (.....)	98

Pasar a pregunta p22A

P22A. ¿Cuánto tiempo pasa en estas tiendas?

1 hora.....	1
2 horas.....	2
3 horas o más.....	3

P23. Desde que juega a juegos de mesa, ¿Ha aumentado su cantidad de amigos?

Han aumentado.....	1
Se han mantenido igual.....	2
Han disminuido.....	3

P24. ¿Qué motivos le llevaron a empezar a jugar a juegos de mesa?

P25. ¿Cuánto dinero al mes se gasta en juegos de mesa?

_____ euros al mes

P26. ¿Cuántos juegos de mesa compra al año aproximadamente?

_____ juegos de mesa al año

P27. ¿Qué porcentaje de la compra de juegos de mesa es por internet y en tienda? **(El peso a repartir tiene que sumar 100)**

Off-line, tienda física.....	<input type="text"/>
Por internet (on-line).....	<input type="text"/>
	100%

P28. ¿Concretamente, donde suele comprar?

Tiendas físicas especializadas.....	<input type="text" value="1"/>
Distribuidores exclusivos de internet (Amazon,etc.).....	<input type="text" value="2"/>
Jugueterías.....	<input type="text" value="3"/>
Tiendas online especializadas.....	<input type="text" value="4"/>
Con gente que ha conocido a través de esta afición.....	<input type="text" value="5"/>
Otras: especificar (.....)	<input type="text" value="98"/>

P29. La decisión de compra, ¿es planificada en el tiempo o es por impulso?

Compra Planificada.....	<input type="text" value="1"/>
Compra por Impulso.....	<input type="text" value="2"/>

Pasar a pregunta p30

Pasar a pregunta p31

P30. ¿Cuánto antes planifica la compra? **(Pasar a bloque de datos de clasificación)**

2 semanas o menos de planificación.....	<input type="text" value="1"/>
3 semanas.....	<input type="text" value="2"/>
4 semanas.....	<input type="text" value="3"/>
Más de 5 semanas de planificación.....	<input type="text" value="4"/>

P31. ¿Qué motivos le hace comprar por impulso? **(Pasar a bloque de datos de clasificación)**

BLOQUE DATOS DE CLASIFICACIÓN

P32. Género.

Hombre.....	<input type="text" value="1"/>
Mujer.....	<input type="text" value="2"/>

P33. ¿Incluyéndote, cuántas personas viven en el hogar?

		Personas que viven en el hogar
--	--	--------------------------------

P34. ¿En qué Ciudad vive?

	Ciudad en la que vive
--	-----------------------

P35. De estas opciones que le muestro, ¿cuál define la composición de tu hogar? (ÚNICA RESPUESTA)

Jóvenes independientes.....	1
Parejas jóvenes sin hijos.....	2
Parejas con hijos pequeños (<6 años)	3
Parejas con hijos de edad media (6 a 17 años).....	4
Parejas con hijos mayores (18 a 30 años).....	5
Hogares monoparentales.....	6
Parejas adultas sin hijos.....	7
Adultos independientes.....	8
Retirados.....	9

P36. ¿Cuál es su estado civil?

Casado/a.....	1
Soltero/a.....	2
Viudo/a.....	3
Separado/a.....	4
Divorciado/a.....	5
N.S. / N.C.....	98

P37. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente?

Trabaja.....	1
Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado).....	2
Pensionista (anteriormente no ha trabajado).....	3
Parado/a y ha trabajado antes.....	4
Parado/a y busca su primer empleo	5
Estudiante.....	6
Trabajo doméstico no remunerado.....	7
Otra situación.....	8
N.S. /N.C.....	98

P38. ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel ha terminado?

Sin estudios.....	1
Educación primaria.....	2
FP grado inicial.....	3
Educación secundaria.....	4
FP de grado medio.....	5
Bachillerato.....	6
FP de grado superior.....	7
Estudios de grado.....	8

Máster oficial universitario.....	9
Doctorado.....	10
Otros:.....	98

P39. ¿Cómo calificaría Ud. su situación económica personal en la actualidad: es muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Muy buena.....	1
Buena.....	2
Regular.....	3
Mala.....	4
Muy mala.....	5
N.S. /N.C.....	98

Anexo 2. Tablas originales. Bloque Conocimiento y Notoriedad.

TOP OF MIND

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Devir	45,8	52,2	35,4	45,4
10,00 Maldito Games	11,9	7,6	13,8	10,6
20,00 Edge	11,9	5,4	7,7	7,9
2,00 Asmodee	3,4	6,5	7,7	6,0
18,00 Haba_es	8,5	6,5	3,1	6,0
11,00 Guerra de Mitos	1,7	2,2	1,5	1,9
21,00 Fantasy Flight games		2,2	3,1	1,9
4,00 Mercurio Distribuciones	3,4		1,5	1,4
17,00 Abba Games	3,4	1,1		1,4
6,00 SD Games			3,1	,9
8,00 Eclipse editorial		2,2		,9
13,00 LudoNova			3,1	,9
15,00 Tranjis Games		2,2		,9
16,00 Mas que Oca		1,1	1,5	,9
19,00 GMT games			3,1	,9
7,00 2tomatoegames	1,7			,5
12,00 Looping Games			1,5	,5
14,00 Invedars	1,7			,5
98,00 Otras editoriales	6,8	10,9	13,8	10,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

CONOCIMIENTO ESPONTANEO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Devir	64,4	60,9	53,8	59,7
10,00 Maldito Games	30,5	19,6	27,7	25,0
2,00 Asmodee	18,6	20,7	23,1	20,8
20,00 Edge	28,8	14,1	12,3	17,6
18,00 Haba_es	20,3	17,4	10,8	16,2
15,00 Tranjis Games	6,8	18,5	7,7	12,0
7,00 2tomatoegames	10,2	12,0	12,3	11,6
11,00 Guerra de Mitos	11,9	13,0	7,7	11,1
16,00 Mas que Oca	10,2	6,5	16,9	10,6
4,00 Mercurio Distribuciones	13,6	9,8	7,7	10,2
6,00 SD Games	15,3	6,5	9,2	9,7
13,00 LudoNova	3,4	9,8	15,4	9,7
3,00 Last Level Games	5,1	12,0	9,2	9,3
21,00 Fantasy Flight Games	8,5	7,6	7,7	7,9
12,00 Looping Games	3,4	7,6	4,6	5,6
9,00 Atomo Games	3,4	6,5	4,6	5,1
17,00 Abba Games	3,4	3,3	9,2	5,1
19,00 GMT Games	1,7	1,1	6,2	2,8
8,00 Eclipse editorial		3,3	1,5	1,9
14,00 Invedars	1,7	1,1		,9
5,00 Jumbodiset	0	0	0	0
22,00 Otras editoriales	6,8	10,9	13,8	10,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

MEDIA DE MENCIONES EN ESPONTÁNEO

			TOTAL
	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Media	4,7	6,6	4,9
Desv.Std.	2,1981	2,4154	2,2289
Moda	1,0000	1,0000	1,0000
Casos	92	65	216

CONOCIMIENTO SUGERIDO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Devir	100,0	98,9	100,0	99,5
2,00 Asmodee	83,1	97,8	98,5	94,0
10,00 Maldito Games	83,1	90,2	93,8	89,4
16,00 Mas que Oca	74,6	88,0	90,8	85,2
7,00 2tomatoegames	72,9	78,3	92,3	81,0
18,00 Haba_es	71,2	72,8	76,9	73,6
6,00 SD Games	61,0	72,8	84,6	73,1
15,00 Tranjis Games	69,5	71,7	76,9	72,7
13,00 LudoNova	55,9	66,3	76,9	66,7
4,00 Mercurio Distribuciones	54,2	68,5	70,8	65,3
11,00 Guerra de Mitos	54,2	62,0	72,3	63,0
3,00 Last level Games	40,7	64,1	80,0	62,5
17,00 Abba Games	45,8	55,4	69,2	56,9
12,00 Looping Games	39,0	47,8	66,2	50,9
9,00 Atomo Games	40,7	41,3	60,0	46,8
8,00 Eclipse editorial	25,4	37,0	60,0	40,7
5,00 Jumbodiset	15,3	31,5	33,8	27,8
14,00 Invedars	6,8	12,0	12,3	10,6
19,00 Otras editoriales	8,5	20,7	21,5	17,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

MEDIA DE MENCIONES EN SUGERIDO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Media	10,0169	11,7717	13,3692	11,7731
Desv.Std.	4,9740	4,1934	4,1139	4,5576
Moda	9,0000	11,0000	14,0000	14,0000
Casos	59	92	65	216

EDITORIALES DE LAS QUE HAS COMPRADO JUEGOS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Devir	94,9	95,7	96,9	95,8
2,00 Asmodee	72,9	80,4	92,3	81,9
10,00 Maldito Games	45,8	67,4	76,9	64,4
3,00 Last level Games	40,7	64,1	80,0	62,5
18,00 Haba_es	45,8	51,1	50,8	49,5
16,00 Mas que Oca	30,5	43,5	66,2	46,8
15,00 Tranjis Games	33,9	42,4	50,8	42,6
6,00 SD Games	20,3	44,6	53,8	40,7
7,00 2tomatoegames	23,7	31,5	60,0	38,0
4,00 Mercurio Distribuciones	25,4	33,7	44,6	34,7
11,00 Guerra de Mitos	18,6	29,3	41,5	30,1
13,00 LudoNova	15,3	28,3	46,2	30,1
17,00 Abba Games	10,2	13,0	35,4	19,0
12,00 Looping Games	13,6	15,2	27,7	18,5
9,00 Atomo Games	8,5	15,2	21,5	15,3
8,00 Eclipse editorial	5,1	10,9	29,2	14,8
5,00 Jumbodiset	1,7	3,3	7,7	4,2
14,00 Invedars	1,7	3,3	1,5	2,3
19,00 Otras editoriales	18,6	27,2	24,6	24,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

MEDIA EDITORIALES QUE HAS COMPRADO JUEGOS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Media	5,0	6,6	8,8	6,8
Desv.Std.	2,8	3,1	4,0	3,6
Moda	5,0	5,0	8,0	5,0
Casos	59,0	92,0	65,0	216,0

EDITORIAL DEL ÚLTIMO JUEGO COMPRADO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,0 Devir	23,7	25,0	15,4	21,8
2,0 Asmodee	5,1	7,6	6,2	6,5
3,0 Last level Games	1,7	2,2	3,1	2,3
4,0 Mercurio Distribuciones	3,4	1,1	4,6	2,8
6,0 SD Games	5,1	4,3	3,1	4,2
7,0 2tomatoegames	1,7	2,2	3,1	2,3
8,0 Eclipse editorial	1,7	2,2		1,4
9,0 Atomo Games	1,7	2,2		1,4
10,0 Maldito Games	10,2	12,0	26,2	15,7
11,0 Guerra de Mitos		1,1	1,5	,9
12,0 Looping Games	3,4	1,1	1,5	1,9
13,0 LudoNova		1,1	1,5	,9
14,0 Invedars	1,7			,5
15,0 Tranjis Games		1,1		,5
16,0 Mas que Oca	3,4	2,2	6,2	3,7
18,0 Haba_es	6,8	2,2	1,5	3,2
19,0 GMT games		1,1	3,1	1,4
20,0 Edge	5,1	3,3	3,1	3,7
21,0 Fantasy Flight games	1,7	4,3	1,5	2,8
98,0 Otras editoriales	23,7	23,9	18,5	22,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

EDITORIAL PRINCIPAL

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Devir	57,6	45,7	29,2	44,0
10 Maldito Games	10,2	16,3	27,7	18,1
2 Asmodee	3,4	9,8	10,8	8,3
18 Haba_es	8,5	6,5	1,5	5,6
20 Edge	5,1	5,4	3,1	4,6
21 Fantasy Flight games		4,3	6,2	3,7
19 GMT games	3,4		6,2	2,8
4 Mercurio Distribuciones	1,7	1,1	3,1	1,9
11 Guerra de Mitos		1,1	1,5	,9
15 Tranjis Games	3,4			,9
6 SD Games	1,7		1,5	,9
9 Atomo Games		2,2		,9
12 Looping Games			1,5	,5
13 LudoNova			1,5	,5
7 2tomatoegames		1,1		,5
8 Eclipse editorial		1,1		,5
98 Otras editoriales	5,1	5,4	6,2	5,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

FUTURA COMPRA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,0 Devir	72,9	60,9	70,8	67,1
2,0 Asmodee	39,0	42,4	53,8	44,9
3,0 Last level Games	10,2	13,0	29,2	17,1
4,0 Mercurio Distribuciones	13,6	13,0	21,5	15,7
5,0 Jumbodiset	3,4	3,3	1,5	2,8
6,0 SD Games	23,7	29,3	29,2	27,8
7,0 2tomatoegames	18,6	30,4	32,3	27,8
8,0 Eclipse editorial	6,8	12,0	10,8	10,2
9,0 Atomo Games	6,8	12,0	7,7	9,3
10,0 Maldito Games	49,2	65,2	66,2	61,1
11,0 Guerra de Mitos	8,5	12,0	9,2	10,2
12,0 Looping Games	10,2	15,2	13,8	13,4
13,0 LudoNova	16,9	19,6	26,2	20,8
14,0 Invedars	5,1	4,3	1,5	3,7
15,0 Tranjis Games	23,7	18,5	10,8	17,6
16,0 Mas que Oca	16,9	30,4	30,8	26,9
17,0 Abba Games	5,1	6,5	3,1	5,1
18,0 Haba_es	20,3	19,6	13,8	18,1
98,0 Otras editoriales	16,9	20,7	10,8	16,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE ES SU EDITORIAL PREFERIDA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,0 Relación calidad-precio	10,2	12,0	18,5	13,4
2,0 Opiniones y valoraciones de otros usuarios	3,4	2,2	1,5	2,3
3,0 Por los juegos de mesa que edita	72,9	76,1	69,2	73,1
4,0 Sus ideales			4,6	1,4
5,0 Por los componentes, son de calidad	5,1	3,3	1,5	3,2
6,0 Juegos con mecánicas sencillas	1,7	1,1		,9
8,0 Influencia de familia / amigos	3,4	3,3	1,5	2,8
98,0 Otros	3,4	2,2	3,1	2,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE ES SU EDITORIAL PREFERIDA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,0 Relación calidad-precio	32,2	47,8	46,2	43,1
2,0 Opiniones y valoraciones de otros usuarios	15,3	12,0	10,8	12,5
3,0 Por los juegos de mesa que edita	86,4	84,8	81,5	84,3
4,0 Sus ideales	3,4	8,7	13,8	8,8
5,0 Por los componentes, son de calidad	15,3	19,6	20,0	18,5
6,0 Juegos con mecánicas sencillas	11,9	5,4	4,6	6,9
7,0 Noticias y reseñas que hace la propia editorial	8,5	4,3	3,1	5,1
8,0 Influencia de familia / amigos	10,2	5,4	4,6	6,5
98,0 Otros	16,9	12,0	15,4	14,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Bloque: Satisfacción

SATISFACCION CON LOS ELEMENTOS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Calidad de los materiales empleados	7,2	8,0	7,2	7,5
Servicios de reposición (defectos en los juegos)	6,6	7,8	7,2	7,3
Asiatencia a los diferentes eventos	6,4	7,6	7,1	7,1
Cercanía con los consumidores	6,7	7,5	6,8	7,1
Servicios de atención al cliente	6,6	7,5	6,9	7,1
La presencia en las redes sociales	6,6	7,4	6,8	7,0
Innovaciones en los juegos de mesa	6,4	7,3	6,5	6,8
Precio de sus juegos de mesa	6,2	6,9	6,5	6,6
	6,2	6,9	6,5	6,6

SATISFACCION GLOBAL

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Por debajo de la media (0-6)	8,5	8,7	6,2	7,9
2,00 En la media (7-8)	62,7	39,1	32,3	43,5
3,00 Por encima de la media (9-10)	28,8	52,2	61,5	48,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

SATISFACCION CON LOS ELEMENTOS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Satisfacción global - Marca principal	8,0	8,4	8,6	8,3

Bloque: Imagen y posicionamiento

1A Y 2A MENCIÓN IDEAL

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
3 Mayor variedad de juegos de mesa	42,4	53,3	49,2	49,1
5 Precios más bajos	33,9	34,8	32,3	33,8
12 Tiene mejor calidad en los componentes	23,7	27,2	21,5	24,5
2 Llega mejor a todos los perfiles de jugadores	25,4	20,7	16,9	20,8
9 Es una editorial de confianza	16,9	18,5	16,9	17,6
11 Es la más innovadora	13,6	7,6	21,5	13,4
7 Ofrece mejor servicio de atención al usuario	11,9	14,1	9,2	12,0
4 Más ecológica	13,6	9,8	7,7	10,2
6 Me siento identificado con la editorial	10,2	5,4	15,4	9,7
1 La más prestigiosa	6,8	2,2	3,1	3,7
13 Actualiza sus redes sociales a diario	1,7	4,3	4,6	3,7
10 Está estancada, no evoluciona		2,2		0,9
8 Hace mucha publicidad			1,5	0,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Bloque: Estilo de vida**ESTILO DE VIDA 1**

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Mi afición por los juegos de mesa viene desde que soy adolescente	49,2	60,9	67,7	59,7
2 He empezado a entrar en el mundo de los juegos de mesa con una edad más avanzada	50,8	39,1	32,3	40,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

ESTILO DE VIDA 2

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Suelo jugar a juegos de mesa de forma muy habitual	61,0	89,1	96,9	83,8
2 Juego de vez en cuando a juegos de mesa, pero de forma esporádica	39,0	10,9	3,1	16,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

ESTILO DE VIDA 3

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Soy parte de grupos de Facebook, Whatsapp, etc. Donde se habla únicamente de juegos de mesa	79,661	94,565	92,308	89,815
2 No formo parte de ningún grupo donde se hablen de juegos de mesa	20,339	5,435	7,692	10,185
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

ESTILO DE VIDA 4

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Me reúno de forma muy habitual en tiendas especializadas para jugar con amigo	16,9	13,0	16,9	15,3
2 Juego más en casa con amigos, que en tiendas especializadas	83,1	87,0	83,1	84,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

ESTILO DE VIDA 5

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Juego a los juegos de mesa que están disponibles on-line (App Store, Google store, etc.)	10,169	5,435	7,692	7,407
2 Juego de manera más habitual de manera tradicional, reuniéndome con amigos	89,831	94,565	92,308	92,593
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

ESTILO DE VIDA 6

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Me gusta cuidar de los juegos de mesa poniéndole fundas a los componentes	62,712	69,565	75,385	69,444
2 No suelo poner fundas a los componentes	37,288	30,435	24,615	30,556
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

ESTILO DE VIDA 7

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Formo parte de asociaciones relacionadas con los juegos de mesa	28,814	41,304	44,615	38,889
2 No formo parte de asociaciones relacionadas con los juegos de mesa	71,186	58,696	55,385	61,111
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

ESTILO DE VIDA 8

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Antes de comprarme un juego, acudo a reseñas, videos de YouTube y opiniones	88,1	94,6	84,6	89,8
2 Suelo comprar sin pedir opinión a nadie, me gusta y lo compro	11,9	5,4	15,4	10,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

ESTILO DE VIDA 9

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Solo compro juegos de mesa en puntos de venta físicos	18,644	15,217	12,308	15,278
2 Compro juegos de mesa tanto en puntos de venta físicos como online	81,356	84,783	87,692	84,722
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

ESTILO DE VIDA 10

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Los juegos de mesa son mi parte de mi estilo de vida	57,6	77,2	80,0	72,7
2 Los juegos de mesa son sólo una manera de pasar el tiempo con la gente	42,4	22,8	20,0	27,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

SIGUES ALGÚN CANAL DE YOUTUBE

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Si	76,3	83,7	83,1	81,5
2 No	23,7	16,3	16,9	18,5
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

QUE CANALES SIGUE

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
3,00 Análisis parálisis	33,3	37,7	38,9	36,9
12,00 Zacatrus	40,0	23,4	20,4	26,7
1,00 La mazmorra de Pacheco	26,7	26,0	20,4	24,4
5,00 Juegos de mesa 221b	11,1	15,6	16,7	14,8
11,00 Unna	11,1	14,3	13,0	13,1
7,00 Fase e Mantenimiento	8,9	13,0	13,0	11,9
6,00 D.A.DOS	8,9	15,6	3,7	10,2
14,00 Meepletopía	6,7	10,4	7,4	8,5
9,00 Devir TV	8,9	6,5	9,3	8,0
2,00 Agujero hobbit	0,0	6,5	5,6	4,5
10,00 Frikiguías	4,4	3,9	5,6	4,5
17,00 Kludik	4,4	2,6	5,6	4,0
4,00 Bebé a Mordor	2,2	2,6	3,7	2,8
8,00 Destroqueladores	2,2	0,0	7,4	2,8
13,00 Juegorrinos	6,7	0,0	3,7	2,8
15,00 Vis lúdica	4,4	1,3	1,9	2,3
18,00 El club del dado	2,2	1,3	0,0	1,1
98,00 Otros canales	20,0	20,8	18,5	19,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

NÚMERO DE CUENTAS QUE SIGUE

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Menos de 20	47,458	30,435	21,538	32,407
2 Entre 20 y 40	18,644	25,000	23,077	22,685
3 Entre 41 y 60	5,085	6,522	6,154	6,019
4 Más de 60	16,949	27,174	36,923	27,315
99	11,864	10,870	12,308	11,574
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE CROWDFUNDING

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Sí	57,6	54,3	75,4	61,6
2 No	42,4	45,7	24,6	38,4
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

DINERO INVERTIDO EN ESTOS PROYECTOS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Menos de 45€	38,235	12,000	4,082	15,789
2,00 De 45€ a 100€	23,529	32,000	18,367	24,812
3,00 De 101€ a 250€	26,471	26,000	18,367	23,308
4,00 De 251€ a 450€	11,765	16,000	24,490	18,045
5,00 Más de 450€		14,000	34,694	18,045
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA DE DINERO INVERTIDO EN LOS PROYECTOS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Dinero invertido en el último año en proyectos de crowdfunding	112,7	241,3	401,2	267,3
	102,9406	279,9747	344,6912	296,6844
	40,0000	100,0000	300,0000	100,0000
	34	50	49	133

Bloque: Hábitos de uso y consumo

DÍAS A LA SEMANA QUE DEDICA A JUGAR A JUEGOS DE MESA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
4,00 Más de 5 días a la semana	0,0	4,3	12,3	5,6
3,00 De 4 a 5 días a la semana	0,0	6,5	21,5	9,3
2,00 De 2 a 3 días a la semana	23,7	71,7	58,5	54,6
1,00 1 día a la semana	76,3	17,4	7,7	30,6
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA DÍAS A LA SEMANA QUE JUEGA A JUEGOS DE MESA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Días a la semana que dedica a jugar a juegos de mesa	1,3	2,4	3,4	2,4
	,5587	1,2347	1,7627	1,5065
	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	59	92	65	216

PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO ENTRE SEMANA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Del 0% al 25%	64,407	51,087	32,308	49,074
2,00 Del 26% al 50%	22,034	43,478	52,308	40,278
3,00 Del 51% al 75%	8,475	2,174	10,769	6,481
4,00 Del 76% al 100%	5,085	3,261	4,615	4,167
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO EN FIN DE SEMANA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Del 0% al 25%	5,085	3,261	4,615	4,167
2,00 Del 26% al 50%	15,254	11,957	24,615	16,667
3,00 Del 51% al 75%	15,254	33,696	38,462	30,093
4,00 Del 76% al 100%	64,407	51,087	32,308	49,074
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA DE PORCENTAJE DEDICADO ENTRE LA SEMANA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
porcentaje de tiempo que dedica a jugar entre semana	23,5	26,9	35,8	28,6
porcentaje de tiempo que dedica a jugar el fin de semana	76,5	73,1	64,2	71,4

HORAS ENTRE SEMANA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Menos de 3 horas	81,356	58,696	18,462	52,778
2,00 De 3 horas a 6 horas	18,644	36,957	53,846	37,037
3,00 De 7 horas a 10 horas		2,174	15,385	5,556
4,00 Más de 10 horas		2,174	12,308	4,630
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA HORAS ENTRE SEMANA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Horas que dedica a jugar entre semana	1,5	2,8	5,8	3,3
	1,6122	2,3777	4,4564	3,4457
	0,0000	2,0000	3,0000	2,0000
	59	92	65	216

HORAS FIN DE SEMANA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Menos de 3 horas	35,593	6,522	4,615	13,889
2,00 De 3 horas a 6 horas	57,627	54,348	38,462	50,463
3,00 De 7 horas a 10 horas	6,780	34,783	41,538	29,167
4,00 Más de 10 horas		4,348	15,385	6,481
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA HORAS FIN DE SEMANA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Horas que dedica a jugar el fin de semana	3,7	6,2	8,4	6,2
	2,0977	3,3865	5,3414	4,2199
	2,0000	8,0000	10,0000	6,0000
	59	92	65	216

CON QUIEN SUELE JUGAR

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
2 Con amigos	86,4	87,0	89,2	87,5
4 Con tu pareja	54,2	75,0	56,9	63,9
3 Con familiares	62,7	63,0	50,8	59,3
5 Con gente que ha conocido a través de esta afición	22,0	40,2	47,7	37,5
1 En solitario	23,7	41,3	41,5	36,6
98 otros	1,7	5,4	4,6	4,2
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

DONDE SUELE JUGAR

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,0 En casa	93,2	95,7	96,9	95,4
2,0 En tiendas especializadas con zonas de ludoteca	25,4	34,8	30,8	31,0
3,0 En asociaciones / clubs	18,6	30,4	32,3	27,8
4,0 En bares	18,6	23,9	16,9	20,4
5,0 En la calle	1,7	1,1	4,6	2,3
98,0 Otros lugares	8,5	8,7	9,2	8,8
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

TIEMPO QUE PASA EN LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 menos de 1 hora	4,8	7,5	9,1	7,4
2 1 hora	19,0	27,5	9,1	19,1
3 2 horas	28,6	37,5	36,4	35,1
4 3 horas o más	47,6	27,5	45,5	38,3
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

CANTIDAD DE AMIGOS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Han aumentado	35,593	54,348	73,846	55,093
2 Se han mantenido	64,407	45,652	24,615	44,444
3 Han disminuido			1,538	,463
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MOTIVOS POR LOS QUE EMPEZÓ

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
2,00 Afición de siempre	13,6	23,9	33,8	24,1
1,00 A través de amigos / pareja / familia	18,6	21,7	20,0	20,4
4,00 Me gustan / me divierten / disfrutar	15,3	13,0	23,1	16,7
3,00 Por entretenimiento / curiosidad	10,2	12,0	10,8	11,1
5,00 Para socializar más con la gente/familia	15,3	8,7		7,9
7,00 Hacer otras actividades de ocio	13,6	5,4	3,1	6,9
8,00 Desarrollo cognitivo/ aprender	3,4	3,3	4,6	3,7
6,00 Por el tiempo libre		1,1	4,6	1,9
98,00 Otros	10,2	10,9	0,0	7,4
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

DINERO QUE GASTA AL MES

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Menos de 20€	45,763	6,522	3,077	16,204
2,00 De 20€ a 40€	52,542	65,217	10,769	45,370
3,00 De 41€ a 60€	1,695	20,652	27,692	17,593
4,00 De 61€ a 80€		2,174	4,615	2,315
5,00 Más de 80€		5,435	53,846	18,519
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA DINERO GASTADO AL MES

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Dinero que gasta al mes en juegos de mesa	19,6	37,9	96,0	50,4
	9,6333	22,6407	59,2965	47,3794
	10,0000	20,0000	100,0000	20,0000
	59	92	65	216

JUEGOS DE MESA QUE COMPRA AL AÑO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Menos de 6 juegos al año	64,407	15,217	6,154	25,926
2,00 De 6 a 10 juegos al año	30,508	44,565	6,154	29,167
3,00 De 11 a 18 juegos al año	5,085	30,435	23,077	21,296
4,00 De 19 a 25 juegos al año		7,609	32,308	12,963
5,00 Más de 25 juegos al año		2,174	32,308	10,648
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA DE JUEGOS COMPRADOS AL AÑO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Juegos que compra al año	5,3	11,1	23,7	13,3
	2,8554	6,3779	12,9304	11,0066
	5,0000	10,0000	20,0000	10,0000
	59	92	65	216

PORCENTAJE DE COMPRA OFFLINE

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Del 0% al 25%	27,119	30,435	46,154	34,259
2,00 Del 26% al 50%	27,119	34,783	23,077	29,167
3,00 Del 51% al 75%	13,559	4,348	9,231	8,333
4,00 Del 76% al 100%	32,203	30,435	21,538	28,241
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

PORCENTAJE DE COMPRA ONLINE

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Del 0% al 25%	33,898	30,435	21,538	28,704
2,00 Del 26% al 50%	28,814	18,478	20,000	21,759
3,00 Del 51% al 75%	11,864	20,652	12,308	15,741
4,00 Del 76% al 100%	25,424	30,435	46,154	33,796
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA PORCENTAJE DE COMPRA ONLINE VS OFFLINE

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
ONLINE	46,3	52,6	59,2	52,9
OFFLINE	53,7	47,4	40,8	47,1

DONDE SUELE COMPRAR

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Tiendas físicas especializadas	81,4	80,4	69,2	77,3
4 Tiendas online especializadas	67,8	73,9	78,5	73,6
2 Distribuidores exclusivos de internet (Amazon, etc.)	23,7	43,5	40,0	37,0
5 De segunda mano	13,6	39,1	27,7	28,7
3 Jugueterías	15,3	18,5	7,7	14,4
98 Otras tiendas	8,5		3,1	3,2
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

COMPRA PLANIFICADA VS IMPULSO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Compra planificada	84,7	83,7	69,2	79,6
2 Compra por impulso	15,3	16,3	30,8	20,4
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

CUANTO TIEMPO ANTES PLANIFICA LA COMPRA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 2 semanas o menos de planificación	42,000	55,844	62,222	53,488
2 3 semanas	18,000	15,584	13,333	15,698
3 4 semanas	8,000	9,091	11,111	9,302
4 Más de 5 semanas de planificación	32,000	19,481	13,333	21,512
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MOTIVOS COMPRA POR IMPULSO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Atracción / Hype	33,333	20,000	30,000	27,273
2,00 Novedades / juegos nuevos	11,111	6,667	35,000	20,455
3,00 Ofertas / promociones	11,111	13,333	10,000	11,364
4,00 El diseño / mecánicas del juego	11,111	26,667		11,364
5,00 La calidad de los componentes		6,667		2,273
6,00 Querer jugar / disfrutarlo / satisfacción	11,111	13,333	20,000	15,909
7,00 Las propias recomendaciones		6,667	5,000	4,545
8,00 Pasar cerca de la zona de compra	22,222	6,667		6,818
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

Bloque: Datos de clasificación

GÉNERO

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Hombre	81,356	75,000	72,308	75,926
2 Mujer	18,644	25,000	27,692	24,074
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

PERSONAS EN EL HOGAR

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 1 personas	6,780		4,615	3,241
2,00 2 personas	28,814	34,783	44,615	36,111
3,00 3 personas	32,203	28,261	29,231	29,630
4,00 4 personas o mas	32,203	36,957	21,538	31,019
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

MEDIA PERSONAS EN EL HOGAR

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
personas que viven en el hogar	2,9322	3,0761	2,7385	2,9352
	,9977	,9403	1,0043	,9814
	3,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	59	92	65	216

COMUNIDAD AUTÓNOMA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Catalunya	25,424	22,826	13,846	20,833
2,00 Madrid	23,729	20,652	30,769	24,537
3,00 Andalucía	16,949	19,565	10,769	16,204
4,00 Valencia	5,085	9,783	9,231	8,333
5,00 Murcia	1,695	1,087	3,077	1,852
6,00 Extremadura	1,695	2,174		1,389
7,00 Galicia	8,475	4,348	6,154	6,019
8,00 Castilla y león		2,174	7,692	3,241
9,00 País vasco	1,695	4,348	10,769	5,556
11,00 Asturias	1,695		1,538	,926
12,00 Castilla y la mancha	5,085	3,261	1,538	3,241
13,00 Aragón	3,390	4,348		2,778
14,00 Islas baleares	1,695	1,087	3,077	1,852
15,00 Canarias	3,390	3,261		2,315
16,00 Cantabria		1,087	1,538	,926
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

COMPOSICIÓN HOGAR

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Jóvenes independientes	5,085	2,174	3,077	3,241
2 Parejas jóvenes sin hijos	20,339	20,652	18,462	19,907
3 Parejas con hijos pequeños (<6 años)	32,203	32,609	24,615	30,093
4 Parejas con hijos de edad media (6 a 17 años)	20,339	14,130	12,308	15,278
5 Parejas con hijos mayores (18 a 30 años)	6,780	13,043	10,769	10,648
6 Hogares monoparentales	3,390	4,348	1,538	3,241
7 Parejas adultas sin hijos	3,390	9,783	16,923	10,185
8 Adultos independientes	6,780	3,261	9,231	6,019
9 Retirados	1,695		3,077	1,389
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

ESTADO CIVIL

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Casado/a	59,322	51,087	40,000	50,000
2 Soltero/a	35,593	45,652	56,923	46,296
4 Separado/a	1,695		1,538	,926
5 Divorciado/a	1,695		1,538	,926
99	1,695	3,261		1,852
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

SITUACIÓN LABORAL

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Trabaja	77,966	83,696	75,385	79,630
2 Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado)			6,154	1,852
4 Parado/a y ha trabajado antes	11,864	5,435	9,231	8,333
5 Parado/a busca su primer empleo		1,087	1,538	,926
6 Estudiante	6,780	6,522		4,630
7 Trabajo doméstico no remunerado			3,077	,926
98 NS / NC	1,695	3,261	4,615	3,241
99	1,695			,463
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

NIVEL DE ESTUDIOS

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
2 Educación primaria		1,087		,463
3 FP grado inicial			3,077	,926
4 Educación secundaria	8,475	2,174	6,154	5,093
5 FP de grado medio	5,085	3,261	6,154	4,630
6 Bachillerato	5,085	9,783	10,769	8,796
7 FP de grado superior	20,339	13,043	21,538	17,593
8 Estudios de grado	27,119	36,957	24,615	30,556
9 Master oficial universitario	30,508	27,174	23,077	26,852
10 Doctorado	3,390	6,522	4,615	5,093
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

SITUACIÓN ECONÓMICA

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1 Muy buena	6,780	3,261	3,077	4,167
2 Buena	44,068	61,957	55,385	55,093
3 Regular	37,288	26,087	38,462	32,870
4 Mala	6,780	5,435	3,077	5,093
5 Muy mala	3,390	1,087		1,389
99	1,695	2,174		1,389
TOTAL	100,000	100,000	100,000	100,000

EDAD

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
1,00 Menores de 31 años	25,4	19,6	23,1	22,2
2,00 De 31 a 36 años	32,2	35,9	24,6	31,5
3,00 De 37 a 42 años	28,8	30,4	30,8	30,1
4,00 Más de 42 años	13,6	14,1	21,5	16,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

MEDIA DE EDAD

	Tipo de consumidor			TOTAL
	1,00 Light user	2,00 Medium user	3,00 Heavy user	
Edad	35,6441	35,5543	36,6769	35,9167