

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

<https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2644>

Inteligencia de negocios en las estrategias de marketing que utilizan las empresas de videojuegos

Business intelligence in the marketing strategies used by video game companies

Fernando Andrés Rodríguez-Moya
pa.fernandoarm39@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7090-8124>

Ariel José Romero-Fernández
ua.arielromero@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
ua.eduardofernandez@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1028-1224>

Fausto Danilo Vizcaino - Naranjo
ua.faustovizcaino@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8619-144X>

Recibido: 15 de enero 2023
Revisado: 20 marzo 2023
Aprobado: 15 de abril 2023
Publicado: 01 de mayo 2023

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

RESUMEN

El objetivo es comparar las diferentes estrategias y aplicaciones de inteligencia de negocios que utilizan las empresas de videojuegos. Para el artículo científico utilizó la investigación cualitativa. Los resultados, evidenciaron los beneficios del Business Intelligence aplicado al marketing digital aportan innumerables soluciones ya que se analizan datos consolidados. Este análisis de datos aplicado al marketing nos genera una información muy relevante acerca de los usuarios y tendencias. Al comparar las dos herramientas tanto weka como Microsoft power BI se pudo concluir que es más recomendable utilizar weka ya que esta es gratuita y nos da todas las funcionalidades para el monitoreo de datos, que a su vez contribuye a la toma de decisiones, ya que actualmente se está estableciendo nuevas reglas para el compromiso del consumidor y desarrollo de mecanismos empresariales para el futuro de los videojuegos.

Descriptores: Estrategia; negocio; marketing; videojuegos; monitor. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective is to compare the different business intelligence strategies and applications used by video game companies. For the scientific article, he used qualitative research. The results, evidenced the benefits of Business Intelligence applied to digital marketing, provide innumerable solutions since consolidated data is analyzed. This data analysis applied to marketing generates very relevant information about users and trends. When comparing the two tools, both weka and Microsoft power BI, it was possible to conclude that it is more advisable to use weka since it is free and gives us all the functionalities for data monitoring, which in turn contributes to decision making, since it New rules for consumer engagement and development of business mechanisms for the future of video games are currently being established.

Descriptors: Strategy; business; marketing; video game; monitor. (UNESCO thesaurus).

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

INTRODUCCIÓN

La industria del videojuego está viviendo un proceso de transformación en su manera de crear valor, debido al éxito de los juegos casuales y a la consolidación de nuevas plataformas de juego, cuales las redes sociales, los teléfonos inteligentes, las tabletas y los sitios de juego on line. A consecuencia de estos fenómenos, surgen nuevos modelos de negocio. Posteriormente al estudio del volumen de ingresos generados por los videojuegos distribuidos por canales digitales y de los hábitos de consumo de los usuarios, se observa que, frente a la actual situación, las principales compañías del sector diversifican su negocio y las pequeñas empresas aprovechan la multiplicación de los canales de distribución. Mientras que, los usuarios se inclinan por los videojuegos comercializados mediante modelos de negocio que permiten personalizar el consumo y establecer relaciones sociales. (Trenta, 2014)

La evolución tecnológica y la inminente transición hacia las nuevas tecnologías es un aspecto que no debe pasar desapercibido por las empresas que ofertan un determinado negocio y/o servicio. (Molins-Ruano et al., 2014). El buen uso del Internet, de las estrategias, herramientas y medios digitales ha logrado fortalecer el crecimiento de los negocios, evolucionando cada día a un ritmo acelerado. Este avance tecnológico influye en como una determinada entidad llega a sus clientes, es decir la transformación del marketing tradicional al marketing digital (Rivera M., 2015; Juárez, 2018). A principio del nuevo siglo, el crecimiento del número de usuarios de Internet y la difusión de redes de banda ancha entre amplios sectores de la población, ya habían creado un desajuste dentro de los equilibrios establecidos en la industria del videojuego. (Amesti, Estrada, & Rey, 2014)

En este momento, las principales armas de la industria del videojuego están haciendo un esfuerzo para diversificar sus negocios, explorar nuevos canales de distribución y venta y atender a las nuevas audiencias con productos novedosos. (AEVI, 2011). Inicialmente,

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

el modelo de negocio era relativamente simple desde la perspectiva conceptual: se crea el producto, se guarda en el medio de almacenamiento adecuado según la tecnología de la época (cinta, cartucho, diskette, CD-ROM, etc.), se empaqueta y se envía para vender en una tienda. A grandes rasgos, igual que vender un televisor o una docena de huevos. Evidentemente, la simplicidad era sólo desde la perspectiva conceptual, puesto que disponer de la capacidad de distribuir el producto y hacerlo llegar a los potenciales compradores, a través de un distribuidor (o “publisher”) ya era otro asunto. (Molins-Ruano et al., 2014)

La forma como los jugadores están experimentando el juego, es extraída y analizada por el equipo de analistas para sintetizar las tendencias y hacer pronósticos y así soportar estratégicamente la toma de decisiones con los equipos de desarrolladores, marketing, producción y creativos de los títulos de los juegos. La telemetría del juego proporciona a los analistas y diseñadores de juegos una valiosa nueva fuente de información que puede ser usada, sin duda, para mejorar los juegos actuales y futuros, y mejorar la experiencia general de los jugadores (Trenta, 2014)

Las compañías de videojuegos actuales están basando sus bienes en tres modelos de negocio diferentes. Este modelo de negocio ha sido el predilecto por los juegos MMORPG a lo largo de los años, ya que estos juegos tienden a sacar contenido nuevo cada cierto tiempo, a balancear las clases según va saliendo el contenido y, ante todo, poder cubrir los gastos de mantenimiento que supone tener el juego en servidores. (Yeh, 2015)

Por ejemplo, Ubisoft, ha pasado desde convocar a jóvenes, adultos y pensionados a instalarse en sus estudios, y entregándoles consolas en mano (desde las primeras generaciones de consolas), les propone de jugar con el fin de testear los juegos aun no disponibles en el mercado. Técnicas de reconocimiento facial, han permitido medir diversas variables de los jugadores mientras juegan: respiración, orientación de los ojos, hasta el ritmo cardíaco y la aplicación del VR. (Nutt, 2015)

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

En visitas a varias empresas de videojuegos de la ciudad de Guayaquil se han encontrado las siguientes dificultades en relación con el procesamiento de los datos emitidos por los usuarios durante los procesos promocionales. Se reciben muchas opiniones diversas sobre los juegos, así como sugerencias de los mismo. La catalogación de las opiniones recibidas son difíciles de agrupar manualmente y por ende no se pueden tomar una decisión con respecto a las mismas. Para solucionar esta problemática se realiza la siguiente investigación, la cual tiene el siguiente objetivo general: Comparar las diferentes estrategias y aplicaciones de inteligencia de negocios que utilizan las empresas de videojuegos.

METODO

El artículo científico utilizó la investigación cualitativa, ya que era necesario recolectar información acerca de las inteligencias de negocios para las estrategias de marketing de las empresas de videojuegos. La modalidad cualitativa es el procedimiento metodológico que se caracteriza por utilizar palabras y textos. Para la descripción del Business Intelligence, se recurrió a fuentes de datos secundarias se ha hecho uso de investigaciones de empresas de auditoría y estudios de instituciones internacionales.

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

Población

Tabla 1.
Composición de la población.

Persona	Cargo	Unidad
Propietario	Gerente	1
Empleados	Departamento Marketing	9
Total		10

Fuente: Encuesta aplicada.

RESULTADOS

Una vez recolectada la información a través de la guía de entrevista aplicada al gerente de la empresa, se determinan las diferentes falencias que existen con el manejo de la información de la empresa y de la carencia de una herramienta de Business Intelligence que contribuya a la toma de decisiones. Además, se puede determinar que el conocimiento de lo que es una herramienta Business Intelligence es indispensable para la implementación de la misma ya que la empresa podrá acoplarse a una herramienta con facilidad.

Los resultados demuestran que el BI (Business Intelligence) más utilizado por las empresas de videojuegos es Microsoft Power BI que es un sistema con el cuál proporciona servicios de BI basados en la nube de ésta forma el negocio siempre estará mejor encaminado y se podrá tomar decisiones u reaccionar antes para corregir posibles problemas (Saxena, 2013). Con la ayuda de Newzoo que es un proveedor de análisis de juegos y deportes, se obtuvieron los datos de las compañías de videojuegos. La aplicación de minería de datos ayudó a detectar la información procesable de datos

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

usando el análisis matemático para deducir los patrones y tendencias que existen en los datos.

Entrevista aplicada al gerente de la empresa

1. ¿Cómo se diseña el plan de marketing actualmente en la organización?

En la actualidad el diseño del plan de marketing se lo realiza primero estableciendo el producto que se desea comercializar mediante un estudio de mercado, posteriormente se establecen objetivos a corto plazo y finalmente se crea una propuesta de ventas.

2. ¿Considera usted eficiente el diseño del plan de marketing de la organización?

El diseño actual del plan de marketing de la empresa en si nos es óptimo ya que se ha sufrido varios problemas en cuanto al estudio de mercado y la propuesta de venta, por lo tanto, esto conlleva a que la información no sea visible y no se puede proceder a la toma de decisiones.

3. ¿Tiene conocimiento de las herramientas de Business Intelligence?

Si tengo conocimiento de las herramientas de Business Intelligence y de las diferentes características que estas tienen.

4. ¿A su criterio cuales son las principales características que debería tener una herramienta de Business Intelligence?

Las principales características que la herramienta debería tener en primer lugar la obtención de datos y colocación de los mismos, poder analizar la producción y ver un seguimiento de la información para ayudar a la toma de decisiones.

5. ¿Cree usted que la implementación de una herramienta de Business Intelligence sea la solución para que la información sea interactiva, visible y coherente para la toma de decisiones?

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

La utilización de una herramienta de Business Intelligence podría ser la solución, ya que la misma permitiría manejar la información y tenerla disponible para ayudarnos con la toma de decisiones.

DISCUSIÓN

Los beneficios del Business Intelligence aplicado al marketing digital aportan innumerables soluciones ya que se analizan datos consolidados. Este análisis de datos aplicado al marketing nos genera una información muy relevante acerca de los usuarios y tendencias. Con esta información se puede tener más capacidad de decisión en la gestión que se haga en el día a día de la empresa. La tendencia principal del mercado global del videojuego es la innovación, las inversiones en el sector han crecido gracias al marketing digital. En 2018 se han invertido en total unos 5.000 millones de dólares en empresas de videojuegos, entre ellas Epic Games, que recibió un capital de 1.250 millones de dólares para marketing. (Martin del Pozo, 2015).

Los beneficios para el marketing digital que se ganará usando esta tecnología de weka, serán disponer un mayor conocimiento sobre sus clientes, mercado y productos posibles, los nuevos mercados y nuevos segmentos para poder dar a conocer los servicios y productos que la empresa ofrecerá a los clientes. Además, se realizó una comparación con un trabajo similar con el título plan de negocio para la creación de una empresa desarrolladora de software (videojuegos) en Bogotá – Colombia en el que se relata que el mercado de videojuegos a nivel mundial ha crecido de manera acelerada en estos últimos años, convirtiéndose su principal actividad diseñar, desarrollar y comercializar videojuegos para dispositivos móviles (Tiago, 2014).

En cuanto a la toma de decisiones y tabulación de datos de este artículo científico se usó el software weka ya que el mismo ayudo a realizar la minería de datos ya que contiene herramientas algorítmicas para analizar los datos, además el uso del mismo es de

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

manera intuitiva a comparación de los otros Business intelligence existentes en el mercado. Además, los datos de las ventas de videojuegos en los últimos años han ido incrementado por la demanda que estos poseen, estos datos se han recopilado mediante la herramienta Microsoft power BI.

En ese mismo orden de ideas, La utilización de la herramienta weka es más factible ya que al tener licencia gratuita podremos acceder a todas las herramientas y funcionalidades que esta tiene. Por otra parte, en Microsoft power BI la licencia es de costo, son embargo la herramienta de Microsoft también es muy potente y cuenta con entornos amigables para el monitoreo de datos, pero si necesitamos integrar algún plugin o una funcionalidad extra deberemos pagar por esta ya que la licencia de compra no incluye todas las funcionalidades.

CONCLUSIONES

En los últimos años, ha tenido lugar una gran explosión en el sector del videojuego ya sea por las estrategias de negocios aplicadas o la difusión de los mismos por medio del marketing digital, los éxitos que alcanzarán las empresas de videojuegos serán millonarios gracias a que los usuarios e influencias de empresas del sector se han convertido a las nuevas tendencias en grandes embajadores de marca y en grandes promotores de productos y servicios relacionados con este mundo.

Con la ayuda de sistemas para toma de decisiones y herramientas para proporcionar datos serán lo que marque el futuro de la empresa ya que son indispensables a la hora de tomar decisiones diarias sobre marketing, ventas y desarrollo de productos, entre otros. Al comparar las dos herramientas tanto weka como Microsoft power BI se pudo concluir que es más recomendable utilizar weka ya que esta es gratuita y nos da todas las funcionalidades para el monitoreo de datos, que a su vez contribuye a la toma de decisiones, ya que actualmente se está estableciendo nuevas reglas para el compromiso

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

del consumidor y desarrollo de mecanismos empresariales para el futuro de los videojuegos.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A los propietarios, directivos, trabajadores y clientes de las empresas de videojuegos de la ciudad de Guayaquil. Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- AEVI. (2011). El videojuego en España. [The video game in Spain]. <http://www.aevi.org.es/el-mercado-espanol-del-videojuego-en-2011/>
- Amesti, E., Estrada, L., & Rey, D. (2014). Inteligencia de Negocios y Redes Sociales. *Marketing Visionario*. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2355>
- Juárez Acosta, F.(2018). Principios de marketing Editorial Universidad del Rosario. [Marketing principles Editorial Universidad del Rosario]. <https://n9.cl/gjw6c>
- Martín Del Pozo, M. (2015). Videojuegos y aprendizaje colaborativo. Experiencias en torno a la etapa de Educación Primaria. [Video games and collaborative learning. Experiences around the stage of Primary Education]. *Education in the Knowledge Society (EKS)*. <https://doi.org/10.14201/eks20151626989>
- Molins-Ruano, P., Sevilla, C., Santini, S., Haya, P. A., Rodríguez, P., & Sacha, G. M. (2014). Designing videogames to improve students' motivation. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.013>
- Nutt, C. (2015). Ubisoft soars into the VR space with Eagle Flight.

Fernando Andrés Rodríguez-Moya; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés
Fausto Danilo Vizcaino – Naranjo

- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas. [The evolution of marketing strategies in the digital environment: Legal Implications]. *Universidad Carlos III*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Saxena, R., & Srinivasan, A. (2013). Business intelligence. In *International Series_in Operations Research and Management Science*. <https://n9.cl/xynh8>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trenta, M. (2014). Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego. Emerging business models in the video game industry]. *Revista ICONO14*. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.565>
- Yeh, C. S. H. (2015). Exploring the effects of videogame play on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.024>