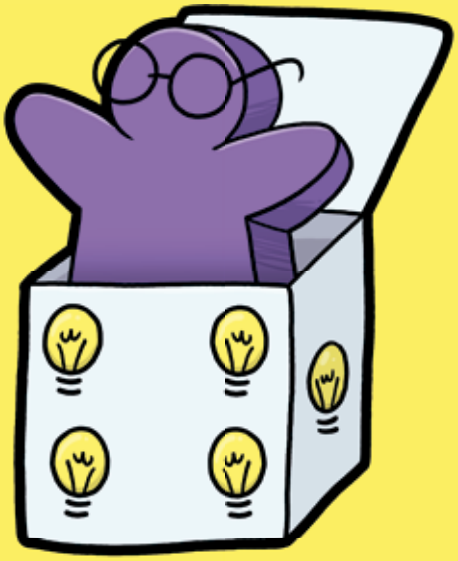


Un toque de JUEGOS

El Estado del Mercado de Juegos de Mesa en España 2020

#MJM2020

Javier Guinot Cuesta

Belén Moreno Garrido



untoquedejuegos.com









Maquetado y diseño
Flor Benitez Piceda

Indice de contenidos

04 Metodología

06 Introducción

07 Las editoriales en España

08 Tipo de editoriales

09 La respuesta de las editoriales

11 Edad del sector

12 Localización de las editoriales

13 Tamaño del sector

15 Tipo de juegos

16 Formas de comercialización

17 Comunicación y marketing

18 Conclusiones

20 ¿Quiénes somos?

21 Anexos

2ª EDICIÓN

DEL ESTADO DEL SECTOR DE LOS JUEGOS DE MESA, WARGAMING Y MINIATURAS DE ESPAÑA

Metodología

Uno de los objetivos principales de Un Toque de Juegos es aportar conocimiento al sector de juegos de mesa, wargaming y miniaturas de España. Es por ello por lo que nos hemos propuesto generar un estudio de carácter anual para evaluar el estado del sector de los juegos de mesa en España.



DELIMITAR EL MARCO DE ESTUDIO

Localizar las editoriales que formarán parte del estudio.



ENCUESTACIÓN

Enviar un cuestionario a las editoriales que forman el marco de estudio.



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Analizamos las respuestas de los cuestionarios recibidos.



PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Analizamos las respuestas de los cuestionarios recibidos.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Definición de los objetivos
Conocer el estado del sector de los juegos de mesa en España.

Alcance del estudio
Editoriales de juegos que publican juegos en español y en el territorio español.

Metodología de selección de la muestra
Localización de editoriales a través de prospección.

Tamaño muestral
153

Técnica aplicada para realizar el trabajo de campo
Observación por encuesta.

Período de recogida de la información
Del 21 de octubre de 2020 al 20 de noviembre de 2020.

¿Por qué encuestación?

Las encuestas permiten obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Además, la información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupales.

PUBLICIDAD





INTRODUCCIÓN

Por segundo año consecutivo desde **Un Toque de Juegos** nos hemos propuesto conseguir más información sobre el sector de los juegos de mesa, wargaming y miniaturas de España. Nuestro objetivo no es solo ampliar el conocimiento del mercado, si no hacerlo con la mayor rigurosidad posible, es por ello por lo que hemos desarrollado la investigación que ahora tienes en tus manos.

Nos interesa conocer varios puntos relevantes de las editoriales españolas: su tamaño, su localización, las formas de comercialización, su capacidad exportadora, los tipos de producto que desarrollan y los perfiles profesionales, además, este año hemos incorporado información sobre perspectiva de género.

Esta investigación no sería posible sin la colaboración de las editoriales. Aprovechamos esta introducción para transmitirles nuestro agradecimiento, tanto si han contestado al cuestionario como si no, toda la información e interacción que tienen con nosotros es fundamental para nuestra misión.

Tenemos la firme convicción de que esta investigación continúe muchos años más y que se convierta en un referente del sector.








Las editoriales en España

En los últimos años hemos visto como las editoriales de juegos de mesa en España se han multiplicado, asimismo lo han hecho los títulos publicados tanto de producción propia como localizaciones de juegos de otros países. Todas estas editoriales conforman lo que denominamos el sector de los juegos de mesa, wargaming y miniaturas de nuestro país.

Un sector en crecimiento que durante 2020 ha llegado a captar el interés del público general y hemos visto como periódicos generalistas o grandes cadenas de televisión han incluido entre sus contenidos menciones a este mercado. También, hemos presenciado como editoriales tales como Devir o Tranjis Games han llegado a las grandes superficies y tiendas de juguetes genéricas. Un gran avance para la visibilidad de los productos editoriales.

Aun así, seguimos siendo testigos como nuevas editoriales nacen y otras mueren, siendo este un sector con gran rotación de empresas.

Para la presente investigación partimos de una muestra preliminar de **153 editoriales** (ver ANEXO 1) este número se ha obtenido partiendo del listado de editoriales que elaboramos para la primera edición de la investigación (2019) y tras la prospección y búsqueda de nuevas editoriales. Para esta prospección hemos utilizado búsquedas en Google y redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y Linkedin).

Es decir, en la primera fase de la investigación procedimos a la actualización del listado de editoriales españolas.

Este año hemos eliminado las editoriales extranjeras (5 con respecto al año anterior), centrando la investigación en las editoriales españolas, para tener una perspectiva más centrada del objetivo del estudio.

De esas 153 editoriales del listado inicial descartamos un total de 49 editoriales que, o bien, ya habían cerrado en el momento de la investigación, o bien no han editado ni juegos de mesa, ni wargames o juegos de miniaturas durante 2020, es decir, tienen un cese temporal de actividad. Por tanto, el marco de estudio se ha compuesto de **104 editoriales** que editan juegos en nuestro país.

Un total de 15 editoriales han cesado su actividad definitivamente en 2020, 6 editoriales han cesado su actividad temporalmente, 6 editoriales aún no han iniciado su actividad, es decir, no han publicado ningún producto editorial y 4 editoriales pertenecen o se han fusionado con otras editoriales.

Con respecto a 2019 se ha producido una variación de 15 editoriales menos en el marco de estudio.

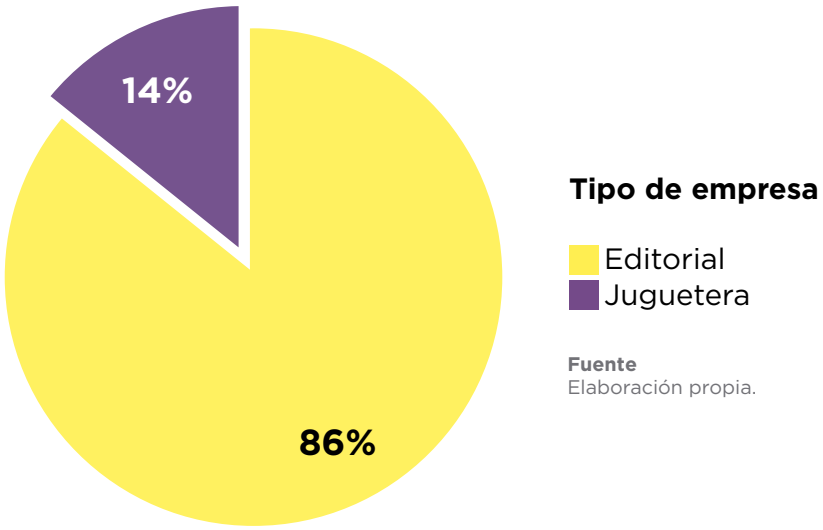
PUBLICIDAD



Tipo de editoriales

Una de las conclusiones de la edición de la investigación año anterior fue que encontramos dos grandes tipos de editoriales que operan en nuestro país. Por un lado, tenemos las jugueteras cuyo objetivo principal es la fabricación de juguetes, y, por otro lado, las editoriales de juegos modernos más parecidas a otro tipo de empresas editoriales como, por ejemplo, los libros. Cada uno de estos modelos tiene sus propias particularidades.

En España, el 86% de las empresas que producen y/o editan juegos de mesa son editoriales de juegos modernos frente al 14% de las jugueteras.



Fuente
Elaboración propia.

Las corporaciones jugueteras llevan más tiempo en el mercado y tienen una forma de trabajar más tradicional. Su presencia ante el público general es mayor y acaparan la mayor facturación del mercado. También son empresas más grandes y más profesionalizadas. Las editoriales de juegos de mesa modernos son empresas más pequeñas que utilizan diferentes formas de comercialización, su presencia en el mercado es más corta, ya que tienen menos años de vida, están atomizadas y hay mucha desigualdad entre las de arriba y las de abajo.

El 92,5% de las empresas analizadas no forma parte de ningún grupo editorial y son independientes, por el contrario, el 7,5% de la muestra sí pertenece a un grupo editorial.

PUBLICIDAD


La respuesta de las editoriales

Tras la elaboración del estudio del año anterior sabíamos que nos encontramos ante un sector con poca experiencia en este tipo de prácticas sectoriales con lo que la fase de encuestación sería compleja, encontrando varias barreras de entrada a superar.

¿Cómo se contactó con las editoriales?

Para hacer llegar el cuestionario a las editoriales se diseñaron tres rondas de contacto. La primera ronda se hizo a través del correo electrónico o el formulario de contacto proporcionado en las webs de las editoriales. Para la segunda ronda se utilizó una red social o redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram) en la que la editorial mostrase actividad. Y la última ronda (tercera) se contactó a través de los teléfonos de contacto proporcionados en sus páginas web.

- **Correo electrónico o formulario de contacto**
- **Mensajes privados en redes sociales**
- **Llamada telefónica**

De las 104 editoriales contactadas, el **33% no contestaron** en ninguna de las rondas de contacto realizadas. En comparación con el año anterior (49% sin respuesta) nos encontramos que ha habido un mayor índice de interés, un descenso del 33% en la "no respuesta", lo que es una muy buena noticia ya que demuestra una mayor sensibilidad por este tipo de prácticas de investigación sectorial.

SIN RESPUESTA	
2019	2020
49%	33%

Un 12% no han pasado del estado "Pendiente", es decir, que contestaron a nuestros mensajes en alguna de las rondas de comunicación, pero no llegaron a cumplimentar el cuestionario, ni tampoco dieron una negativa. Ese porcentaje ha permanecido invariable respecto el año anterior.

PENDIENTE	
2019	2020
12%	12%

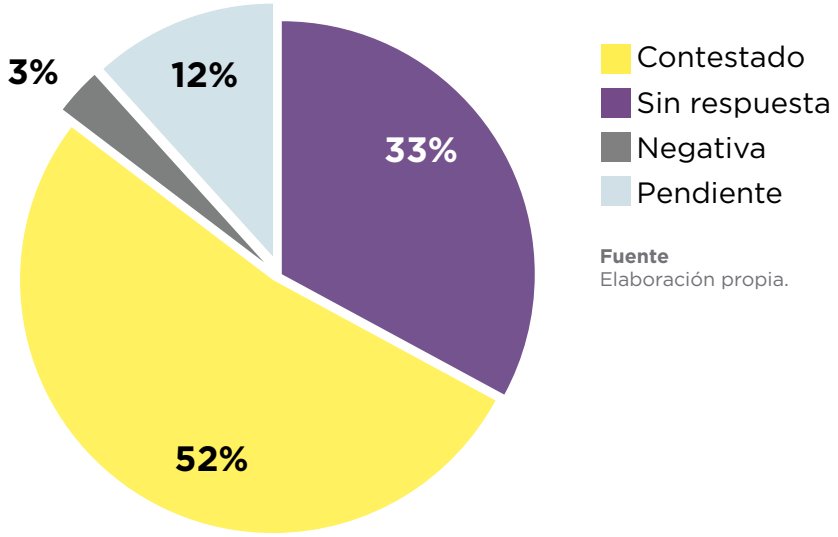
Un 3% declinaron su participación en el estudio. Los principales motivos para no contestar fueron la negativa a proporcionar información sobre sus editoriales, siendo una política empresarial en vigor. Respecto al año anterior, este porcentaje ha mejorado, ya que se han obtenido menos negativas, lo que también es un buen signo de que aumenta la confianza y las editoriales están más abiertas a la investigación de mercado.

NEGATIVA	
2019	2020
8%	3%

Finalmente, un 52% de las editoriales del marco de estudio contestaron positivamente y cumplimentaron el cuestionario. Respecto a 2019 es el incremento más notable (un 79% más que el año anterior). Nuevamente una buena noticia para el sector.

CONTESTADO	
2019	2020
29%	52%

Las editoriales de juegos de mesa modernos han sido las que han tenido un mayor índice de participación, un 56% de ellas han contestado al formulario frente al 27% de las empresas jugueteras.



Fuente
Elaboración propia.

La primera conclusión clara que podemos extraer del índice de participación de las editoriales en la investigación es que, efectivamente, aunque aún **nos encontramos ante un sector que no cuida las relaciones con sus *stakeholders* o grupos de interés**, ya que un 33% de las editoriales no fueron capaces de contestar a los diferentes mensajes enviados por diferentes vías de comunicación, hemos detectado un gran avance de un año a otro. Hemos recibido menos "no respuestas" y un mayor interés en colaborar con la investigación. Está claro que el interés por ampliar el conocimiento del mercado y colaborar en el crecimiento de la información sectorial empieza a hacerse patente.

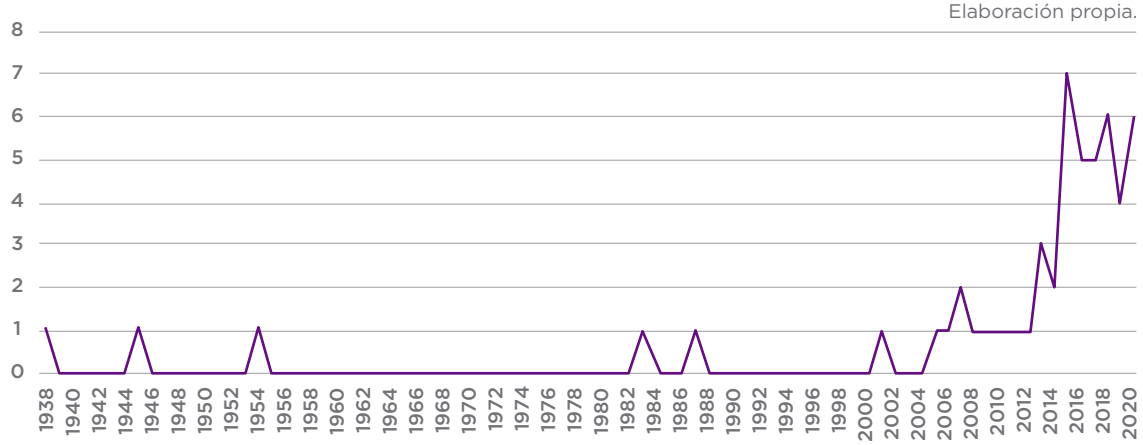
El optimismo continua con el número de editoriales que han dedicado unos minutos a rellenar el cuestionario. Lo hicieron un 52%, más de la mitad del marco de estudio, demostrando que sí que cuidan aspectos relevantes de su comunicación y están abiertas a participar en beneficio del sector en general. Desde aquí, volver a destacar nuestro más profundo agradecimiento y alabar su labor.

Edad del sector

Estamos ante un sector joven ya que el 77% de las editoriales en España se han creado en los últimos 10 años, tan solo un 9% de las compañías analizadas vieron la luz en el siglo XX. Desde 2005 la creación de editoriales ha sido constante. El boom editorial se produjo en el año 2015 cuando se inauguran el mayor número de editoriales (7). En los últimos 5 años se han creado un total de 26 editoriales nuevas que representan el 49% del sector.

Evolución en el tiempo de la creación de editoriales

Fuente
Elaboración propia.



En la actualidad nos encontramos ante una tendencia ascendente, con la aparición de editoriales cada año. En el año 2020, a pesar de la crisis sanitaria provocada por el Coronavirus, han nacido 6 nuevas editoriales de juegos de mesa, 2 más que el año anterior.

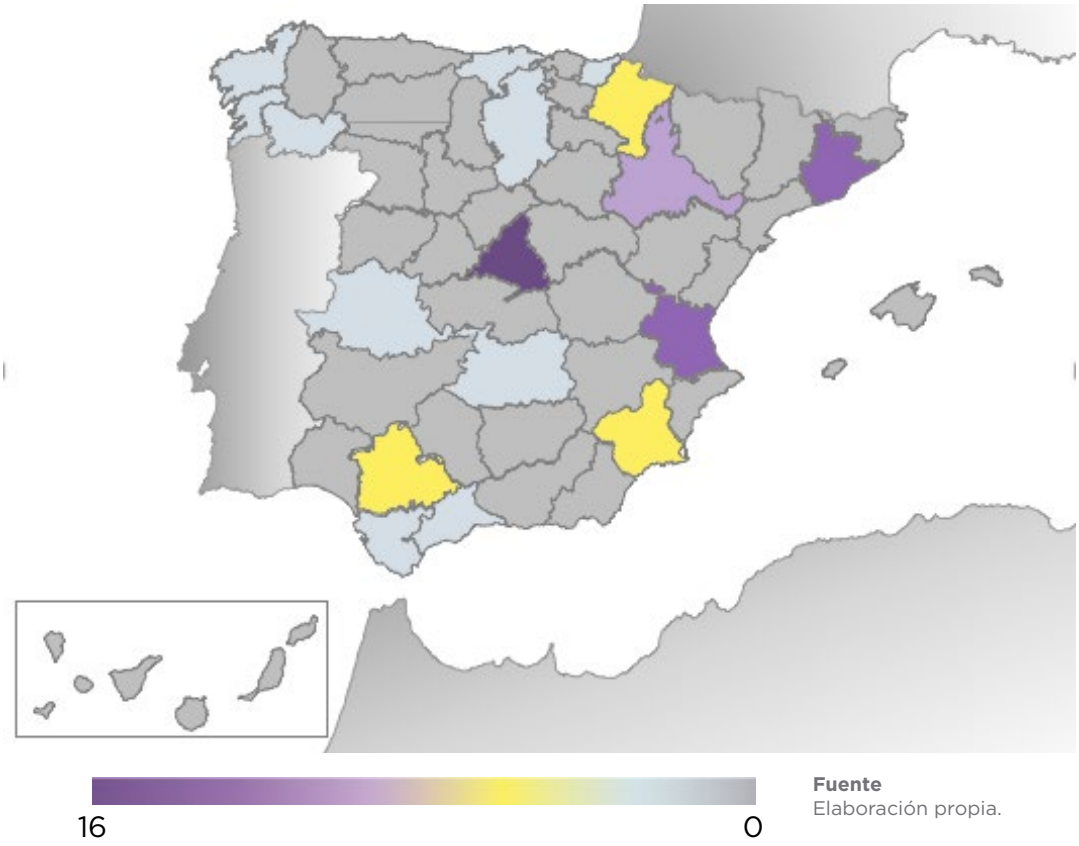
El motivo principal para este escenario ascendente es doble, por un lado, lo encontramos en la ausencia de grandes barreras de entrada al sector, algo insólito para otro tipo de negocios. La inversión inicial no es elevada y crear, por ejemplo, un prototipo de un juego es accesible. Además, la mejora de las comunicaciones hace que sea sencillo contactar con fabricantes que saquen adelante una producción. Es por ello por lo que muchos emprendedores y emprendedoras se animan a formar su propio sello editorial. Por otro lado, encontramos un aumento constante en la demanda de juegos de mesa que hace que haya un gran número de oportunidades para nuevas creadoras y creadores.

PUBLICIDAD


Localización de las editoriales

Como ya vimos el año pasado, el sector en España está formado mayoritariamente por empresas españolas. Los grupos editoriales extranjeros y/o las editoriales internacionales son una minoría en nuestro país, ya que suelen hacer su estrategia de localización en compañía o asociación con otras empresas o, directamente, se encarga la sede del grupo editorial en España.

La mayor parte de las editoriales se encuentra en Madrid y Barcelona. Destaca también la zona de levante (Valencia y Alicante), seguida por Sevilla. A continuación, encontramos algunas editoriales en la zona norte (Galicia, Asturias y Cantabria) y la zona sur (Málaga y Cádiz).



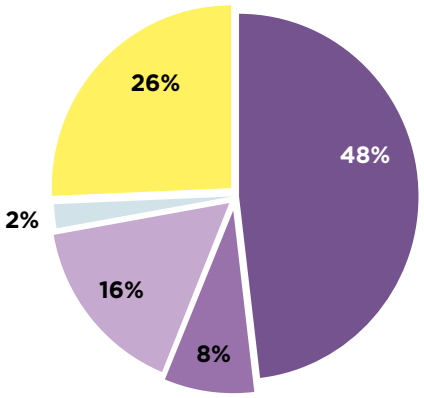
Fuente
Elaboración propia.

PUBLICIDAD



Tamaño del sector

Nos encontramos ante un mercado de grandes contrastes entre las grandes y pequeñas compañías. Un 48% de las empresas del sector factura menos de 50.000€ anuales mientras que un 26% factura más de 1.000.000€ anuales. El resto de empresas se encuentra, en general, entre los 200.000€ y 500.000€ de facturación media.



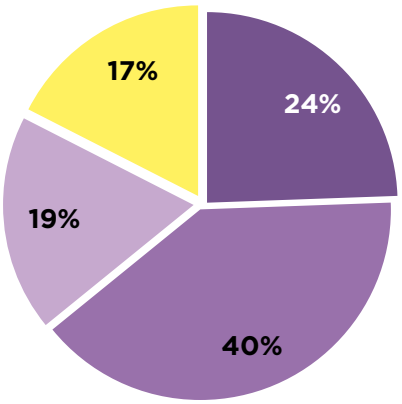
Facturación

- Hasta 50.000€
- Entre 50.000€ / 200.000€
- Entre 200.000€ / 500.000€
- Entre 500.000€ / 1.000.000€
- Más de 1.000.000€

Fuente
Elaboración propia.

Presencia en el mercado internacional

El 87% de las compañías analizadas cuentan con presencia en el extranjero, con lo que se confirma que las empresas españolas tienen un gran potencial exportador. Para el 17% de las editoriales esta presencia representa más del 50% de su facturación total.



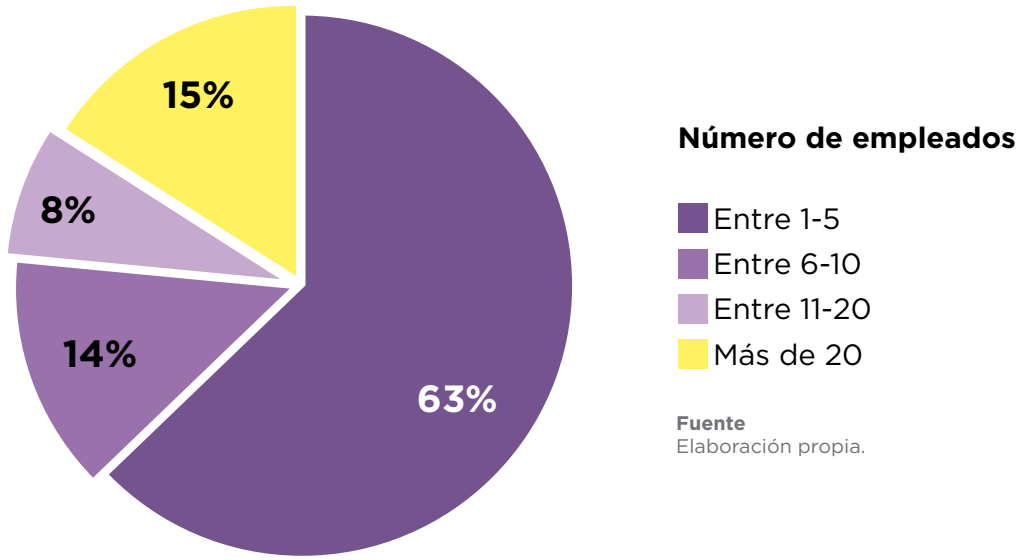
Representación de la facturación internacional

- Sin presencia
- Menos del 20%
- Entre el 20 y 50%
- Más del 50%

Fuente
Elaboración propia.



En cuanto a la contratación y empleabilidad encontramos que la mayor parte de las editoriales españolas son pequeña empresas con un número de empleados entre uno y cinco (63% del total), tan solo un 15% cuenta con más de 20 trabajadores. Por tanto, para mantener un ratio de novedades publicadas no es necesario contar con grandes equipos profesionales.



Fuente
Elaboración propia.

Estos datos nos hacen sospechar que un mismo perfil profesional realiza diferentes tareas del proyecto editorial.

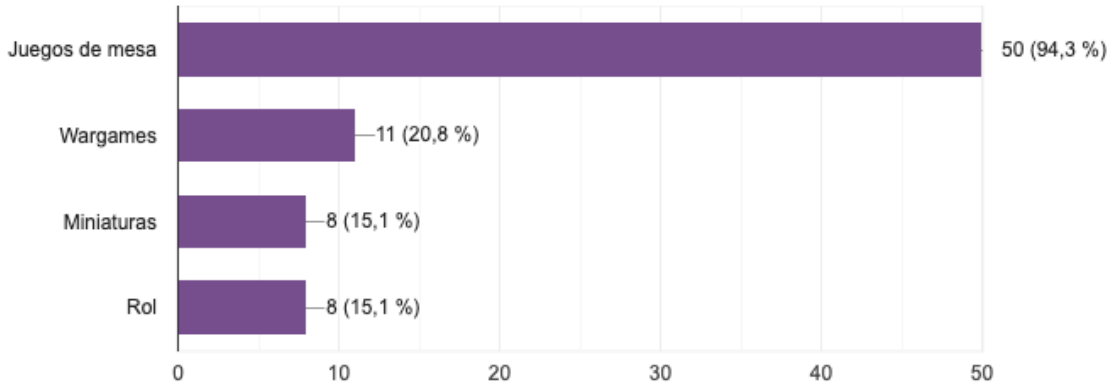
Si hacemos un análisis desde una perspectiva de género encontramos que el sector de los juegos de mesa es un sector mascunalizado. El 64% del total de las editoriales cuenta con menos del 50% de mujeres entre sus colaboradores. Un 18% no tiene ninguna mujer frente al 4% de editoriales formadas solo por mujeres. Queda aún un gran camino a recorrer en este aspecto.



Tipo de juegos

Sin lugar a duda el mercado en España está centrado en los juegos de mesa, el 94% de las compañías analizadas desarrolla este tipo de productos. Solo un 6% de las empresas no tiene entre sus productos juegos de mesa.

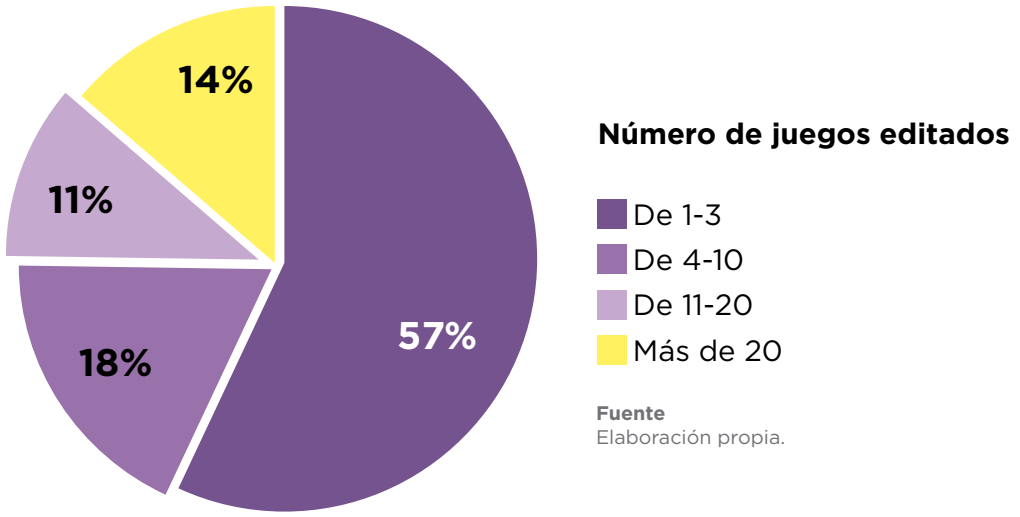
Además de juegos de mesa, un 21% de las editoriales desarrolla wargames, un 15% miniaturas y otro 15% títulos de rol.



Fuente
Elaboración propia.

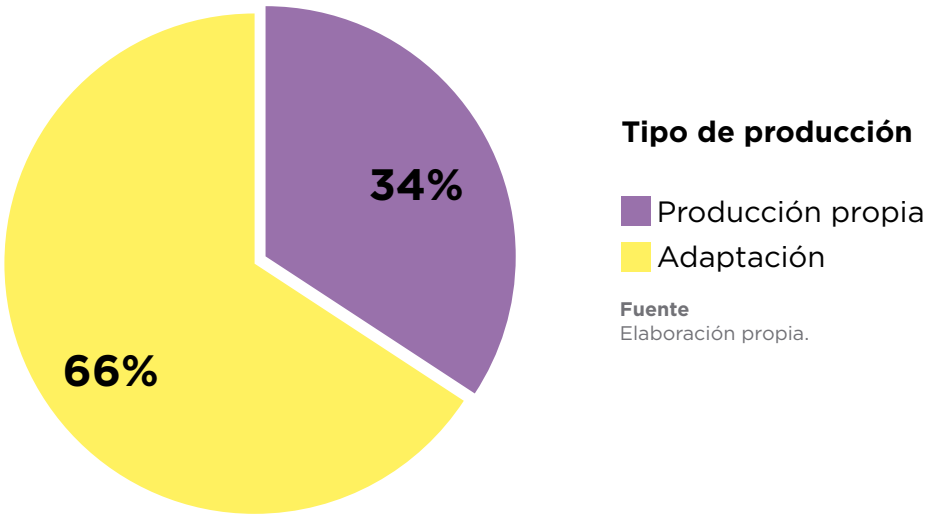
Esas cuatro patas: juegos de mesa, wargames, rol y miniaturas, representan el tipo de producto que las editoriales de juegos españolas crean.

El 89% de las editoriales consultadas publicó algún juego durante 2020. En España se editaron un total de **398 títulos nuevos**, eso es una media de 33 novedades al mes. Por tanto, una editorial en nuestro país edita de media 3,8 juegos al año. Aunque el 43% de las editoriales publican más de cuatro títulos en un año. El 18% edita entre cuatro y diez juegos, un 11% entre once y veinte, y un 14% más de veinte títulos.



Fuente
Elaboración propia.

La mayoría de las editoriales españolas apuesta por la producción propia, un 87% lo hace. Aun así, el peso de la estrategia editorial recae sobre productos ya existentes, un 66% de los juegos publicados en nuestro país son adaptaciones de juegos preexistentes. De cada 3 juegos que una editorial saca a la luz, 1 es de producción propia.

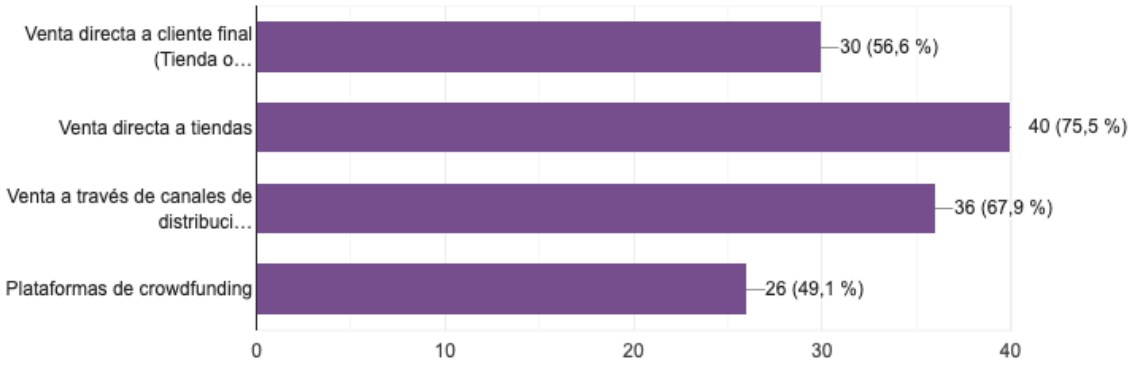


Fuente
Elaboración propia.

Formas de comercialización

A la hora de afrontar la estrategia comercial las tiendas se convierten en un eje fundamental, un 75% de las editoriales venden a través de este canal siendo la forma de comercialización preferida en España. Un 68% lo hacen a través de la distribución tradicional utilizando intermediarios de venta, un 57% además cuentan con plataformas de venta propia (tienda online) o venden en los eventos, aunque este año esta forma de venta ha sido muy limitada debido a la crisis del coronavirus. Finalmente, la forma de comercialización menos preferida ha sido el uso de plataformas de crowdfunding (Verkami o Kickstarter) utilizada por el 49% de las editoriales.

En general, se utilizan modelos híbridos de comercialización donde destaca la venta directa a tiendas.

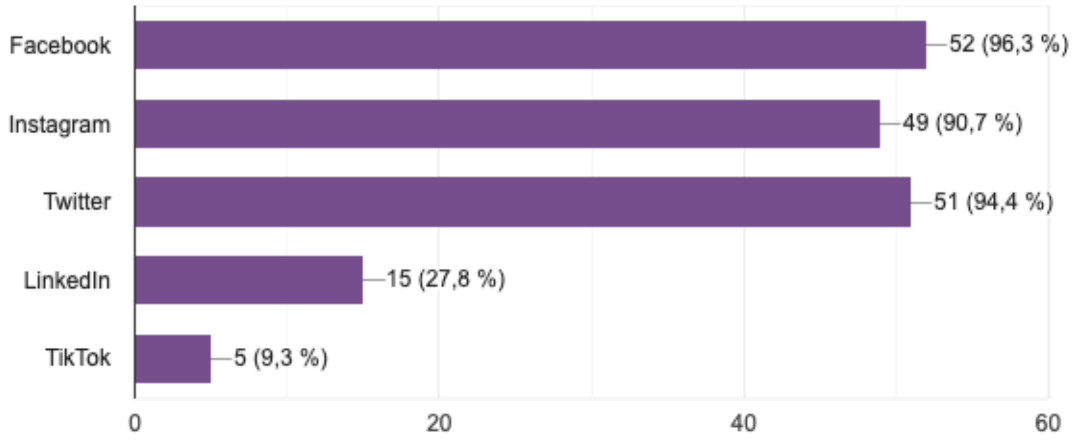


Fuente
Elaboración propia.

Comunicación y marketing

La comunicación y el marketing son factores fundamentales para la comercialización de cualquier producto y es algo que tienen muy en cuenta las editoriales españolas. El 75% de ellas ha invertido en publicidad "tradicional", invirtiendo en medios de comunicación especializados como Análisis Parálisis, 2d6 magazine o Tabletop Gaming Magazine, etc. Además, un 74% ha invertido en publicidad online (Google Ads, Facebook Ads, Instagram...).

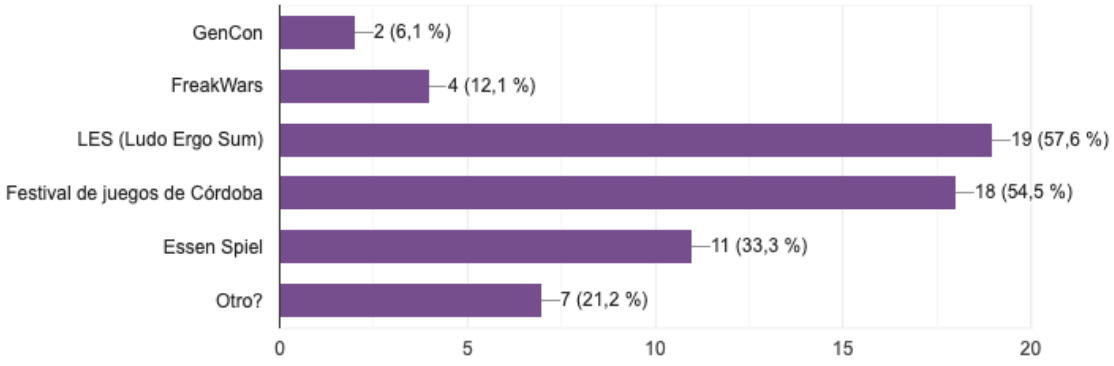
La red social preferida por las editoriales es Facebook el 96% de ellas tiene una cuenta en esa red. Muy de cerca le sigue Twitter con un 94% de presencia e Instagram con un 91%. LinkedIn (28%) es la cuarta red social con mayor presencia. La cola la cierra Tik Tok con un 9% de presencia en dicha red.



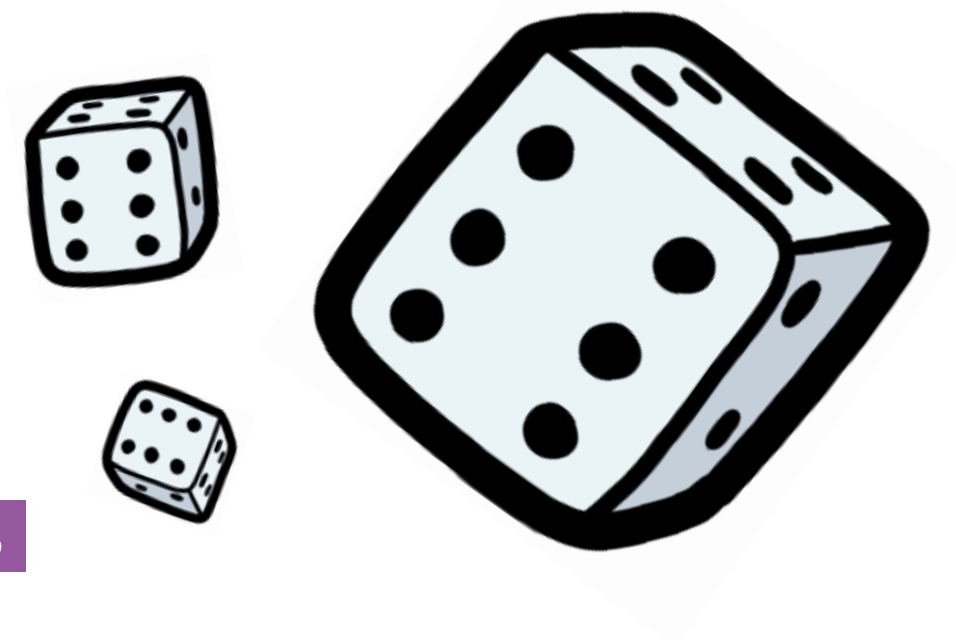
Fuente
Elaboración propia.

Los eventos son una muy buena forma de darse a conocer y alcanzar visibilidad. Un 61% de las editoriales españolas acudieron a un evento en 2020. Hay que tener en cuenta que la mayor parte de los eventos fueron digitales.

El evento favorito de las editoriales españolas son las Ludo Ergo Sum (LES) un 58% de ellas participaron en dicho evento. En segundo lugar, destaca el Festival de Juegos de Córdoba (54%). La feria internacional favorita es el SPIEL de Eseen (Alemania) al que acudieron un 33%. La lista la cierran Freak Wars y Gen Con (USA).



Fuente
Elaboración propia.



CONCLUSIONES

Se constata que el interés por este tipo de prácticas ha aumentado considerablemente y la confianza en la investigación ha crecido, por ello hemos obtenido un mayor número de respuestas que el año anterior. Esto ha sido gracias al éxito y repercusión de la primera edición del estudio que ha demostrado la utilidad de la investigación aplicada al mercado de los juegos de mesa. No tenemos ninguna duda que el impacto seguirá la estela creciente y conseguiremos llegar a cubrir un campo de estudio más amplio en el futuro.

Ya en 2019 descubrimos que el mercado estaba fracturado en dos grandes grupos: las editoriales jugueteras y las editoriales de juegos de mesa modernos. Este año se vuelve a verificar ese aspecto. Las jugueteras son más grandes, excepto contadas excepciones, y son más inaccesibles convirtiéndose en todo un reto su contacto. Este tipo de empresas tiene un índice de participación más bajo, un 47% no contestaron por ninguna de las vías de contacto utilizadas.

El sector de los juegos de mesa en España es un mercado joven, con cierto grado de inmadurez y con grandes contrastes. Es un sector pendiente de consolidarse, pero, a su vez, **es un sector en crecimiento**. Este año se crearon más editoriales que en 2019. Sin embargo, el número de juegos editados ha caído casi a la mitad de un año a otro. En 2019 se editaban de media 6,74 títulos por editorial y en 2020 3,8. Asimismo, la facturación también se ha visto afectada generando menos ingresos este año. El motivo de este retroceso lo encontramos en la crisis sanitaria global que ha impactado a los procesos de trabajo de las editoriales. Esto no ha afectado al número de sellos editoriales que han visto la luz, ya que ha habido más incorporaciones que el año anterior.

A pesar de que el número de títulos este 2020 ha sido menor, aún estamos ante una cantidad importante de publicaciones. Este año se han publicado de media 33 novedades al mes. Esto hace que la competencia por la visualización sea muy grande y es una gran barrera a la que las empresas se tienen que enfrentar.

Esa competencia voraz hace que las editoriales opten por estrategias que minimicen los riesgos. Es por ello por lo que tan solo 1 de cada 3 juegos son de producción propia. Se prefiere traer a nuestro país juegos ya testados con cierta garantía de éxito en su comercialización.

Sin embargo, se demuestra un año más la gran capacidad exportadora de España en materia de juegos. El 87% de las editoriales consiguen ingresos de mercados internacionales. Para el 17% de esas editoriales esa facturación representa más del 50% de sus ingresos totales.

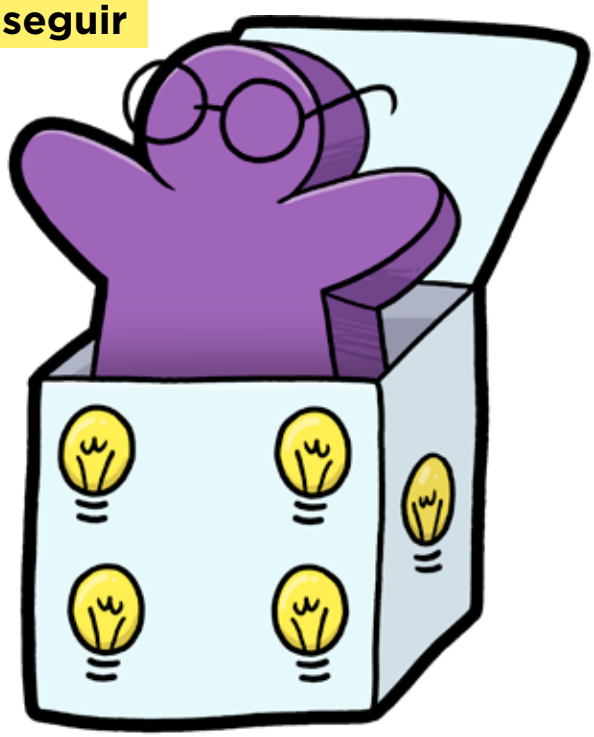
Como veíamos anteriormente el mercado está fracturado. Prácticamente el 50% de las empresas analizadas no consigue facturar más de 50.000€ anuales. Es decir, la mitad del sector está formado por empresas pequeñas que, además, saca al mercado entre 1-3 novedades anuales, lo que le genera gran dependencia a pocos productos, si un producto falla tienen mayor riesgo a no sobrevivir. Este aspecto le genera cierto grado de inestabilidad al sector.

Esa competencia "voraz" en el número de novedades hacen que las editoriales se vuelquen en la comunicación de sus productos. La mayor parte de ellas hace inversiones en medios y publicidad, además utiliza los eventos para conseguir notoriedad, incluso adaptándose a los nuevos formatos digitales obligados por la pandemia.

Este año hemos visto como las editoriales han hecho un esfuerzo extra y han generado mucho contenido para redes sociales, incluyendo diferentes sorteos y concursos. Además, es de agradecer las diferentes iniciativas solidarias.

Sin duda estamos ante un sector con muchas oportunidades.

Desde aquí queremos dar las gracias a las editoriales por colaborar con nuestra investigación esperamos seguir creciendo año tras año.



¿QUIÉNES SOMOS?

Un toque de juegos es un blog para hablar sobre la comunicación y el marketing del sector de juegos de mesa y wargames. También trabajamos la perspectiva pedagógica de los juegos de mesa.

Estamos especializados en la investigación y el análisis sectorial. Ofrecemos servicios de consultoría para ayudarte a alcanzar tus objetivos de fabricación, visibilidad y comercialización.



JAVIER GUINOT

Es estudiante de pedagogía y experto en software de gestión empresarial y product manager. Tras desarrollar su carrera profesional dirigiendo proyectos de especializados en el ámbito CCM, ha decidido dar un giro de 181º para centrarse en la influencia de los juegos de mesa en la educación y la cultura.

Sus investigaciones se centran en el papel de los juegos de mesa en las aulas y las tendencias en gamificación y ludificación. Además, es un entusiasta del rol.



BELÉN MORENO

Doctora en historia de la comunicación social por la Universidad Complutense de Madrid actualmente dirige el departamento de Comunicación y marketing de Corvus Belli.

Sus investigaciones se centran en los análisis de comunicación y la investigación de mercado poniendo el foco en las estrategias de marketing especialidad con la que cuenta más de 10 años de experiencia profesional.

¿EN QUÉ PODEMOS AYUDARTE?

COMUNICACIÓN Y MARKETING

Te ayudamos a que tu juego tenga la notoriedad que se merece.

ASESORAMIENTO

Te acompañamos en todo el proceso editorial.

ANÁLISIS DE MERCADO

Investigamos tus oportunidades de negocio.

FORMACIÓN

A través de metodologías como la gamificación, abrimos puertas, a ti y a los tuyos, para que explotéis todo vuestro potencial.

untoquedejuegos@gmail.com

ANEXOS

Anexo 1
Listado de editoriales

- 2D10 Juegos
- 2 Tomatoes
- 4 dados
- ABBA Games
- Afro games
- Alcaudon Games
- Amphora Games
- APA boardgames
- Apokrifa Games
- Arcadia Designs
- Armonía juegos
- Arrakis Games
- Asylum Games
- Asmodee Spain
- Átomo Games
- BANDAI
- Bellica 3a Generación
- BIZAK
- Brain Picnic
- Burning games
- Buscalume Juegos
- Cacahuete games
- Cayro Games
- CEFA TOYS
- Cerebrergames
- Cife
- Clementoni
- Cocolisto
- Cocktail games
- Conexión games
- Corvus Belli
- Crazy Pawn
- Ctrlaltcreative
- Cucafera games
- Darbel
- DarkDoors Entertainment
- Darkstone Juegos
- Delirium games
- DEVIR
- DisaD Games
- Dizemo Entertainment
- DLP games
- DMZ games
- DOIT games
- Dracoideas
- EDGE
- Ediciones Masqueoca
- Editales
- Eclipse
- EDUCA BORRÁS
- Ekilikua
- El Perruco
- El Troquel
- Ex Regnum
- Falomir Juegos
- FAMOSA
- Fantasy Flight games
- Fesme Games
- Fly Games
- Fractal Juegos
- Games 4 Gamers
- GAMES WORKSHOP
- GDM Games
- Gen X Games
- Generacion X
- Goliath
- HABA
- HASBRO
- Henikma
- HT Publishers
- Ícaro games
- IMC Toys
- Invedars
- JEA Games
- Juegorama
- Juinsa
- Kibo Factory
- Kidnelis

- Knight Models
- Last Level
- Little house Board Games
- Looping Games
- Lost Games Entertainment
- Lost Tile Games
- Lucky Loser
- LuckyCat
- Ludic Dragon Games
- Lúdilo
- Ludo Fox Games
- Ludonova
- Ludus Creaciones
- Maldito Games
- Mastematica
- MATTEL
- Megacorpin Games
- Melmac Games
- Mercurio
- Meridiano 6
- Miniaturama
- MistWall Studio
- Mixingames
- Mont Táber
- Morapiaf
- Mysoon games studio
- Mystical games
- Nestor games
- Nexo Ediciones
- Nippy Games
- No Game Over
- Nosolorol
- Nrnnm
- Osprey Games
- Ozocogz
- Pavana Games
- Perroloko Games
- Pinbro Games
- Plakks

- Primigenio Ediciones
- Pocket Studio
- Pythagoras
- R12 Games
- Ravensburger Ibérica
- Red Mice
- RedMojo Games
- Repos Productions
- Rocket Lemon
- Salt & Pepper Games
- SD Games
- Secondgate Games
- Shining Creations
- Sigil of Dreams
- SIMBA
- Smart Play Editores
- Smart Troll Games
- Sulker
- Sorcery Games
- Steamforged Games
- Tamuz Games
- TCG
- Tero Ediciones
- Token Synapse
- Trafalgar Editions
- Tranjis Games
- Txarly Factory
- Venatus Ediciones
- Viravi
- WAH studio
- Warlord Games Spain
- We are Games
- Z-MAN
- Zacatrus
- Zenit Miniatures
- Zombi Paella

Anexo 2
Cuestionario

¿En qué año se fundó?

¿En qué localidad se encuentra tu empresa?

¿La empresa forma parte de un grupo editorial?
- Sí
- No

¿Qué área de juego cubre tu empresa?
- Juegos de mesa
- Wargames
- Rol
- Miniaturas

¿Cuántos juegos habéis publicado en 2020?

¿Cuántos han sido de producción propia?

¿Dónde comercializáis vuestros productos?
- Europa
- América del Norte
- América del Sur
- Asia
- Oceanía

¿Qué porcentaje de vuestras ventas se obtiene fuera del territorio español?
- 0%
- Menos del 20%
- Entre el 20% y el 50%
- Más del 50%

¿Cuál estimáis que será la facturación de vuestra editorial para 2020?
- Menos de 50.00€
- Entre 50.000€ y 200.000€
- Entre 200.000€ y 500.000€
- Entre 500.000€ y 1.000.000€
- Más de 1.000.000€

¿Qué formas de comercialización empleáis?
• Venta directa a cliente final (tienda online, eventos...)
• Venta directa a tiendas
• Canales de distribución
• Crowdfunding

¿Cuántos empleados contratados o freelance tiene tu empresa?
• Entre 1-5
• Entre 6-10
• Entre 11-20
• Más de 20

¿Cuántos de sus empleados son mujeres?
• Ninguna
• Menos del 50%
• Más del 50%
• Todas

¿Habéis invertido en publicidad en medios especializados ?
(2d6 Magazine, Análisis Parálisis, Tabletop Gaming Magazine...)

¿Habéis invertido en publicidad online?
(Google ads, Facebook ads, Instagram...)

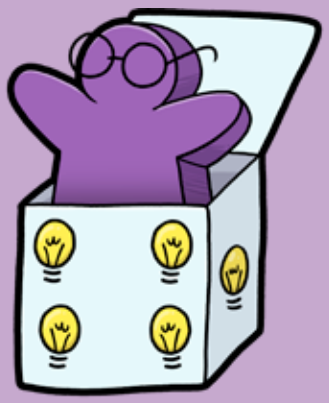
¿Vuestra empresa tiene cuentas en las redes sociales?
• Facebook
• Twitter
• Instagram
• LinkedIn
• Tik Tok

¿Vuestra empresa ha acudido a algún evento online?

En caso afirmativo ¿A cuál?

• Gen Con
• Freak Wars
• LES (Ludo Ergo Sum)
• SPIEL Essen
• Festival de Juegos de Córdoba
• Otro

MUCHAS GRACIAS
POR LEER!



Un toque de
JUEGOS

untoquedejuegos.com