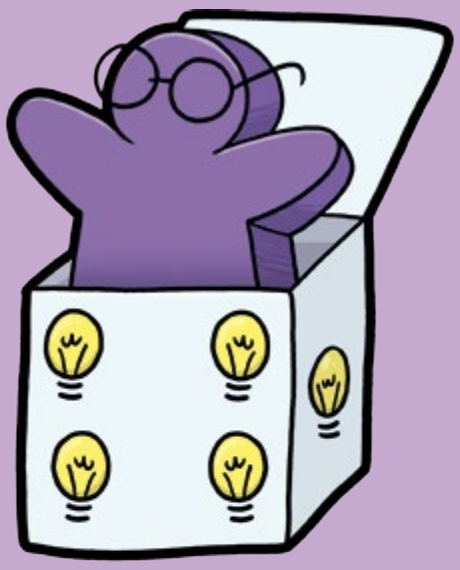


Un toque de JUEGOS

1ª Edición El Estado del Mercado de las Tiendas Especializadas en Juegos en España 2020

#MTEJ2020

Javier Guinot Cuesta

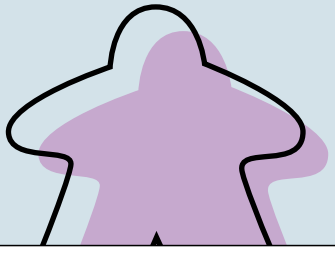
Belén Moreno Garrido

untoquedejuegos.com









Maquetado y diseño
Flor Benitez Piceda

flobepi1

flobepi

Indice de contenidos

04 Metodología

06 Introducción

07 Las tiendas especializadas en España

07 Tipo de tiendas

07 La respuesta de las tiendas

08 Edad de las tiendas

11 Dónde se localizan las tiendas

12 Tamaño del sector

14 ¿Qué venden las tiendas especializadas?

15 Relación con las editoriales y la distribución

18 Comunicación de las tiendas

20 Conclusiones

22 ¿Quiénes somos?

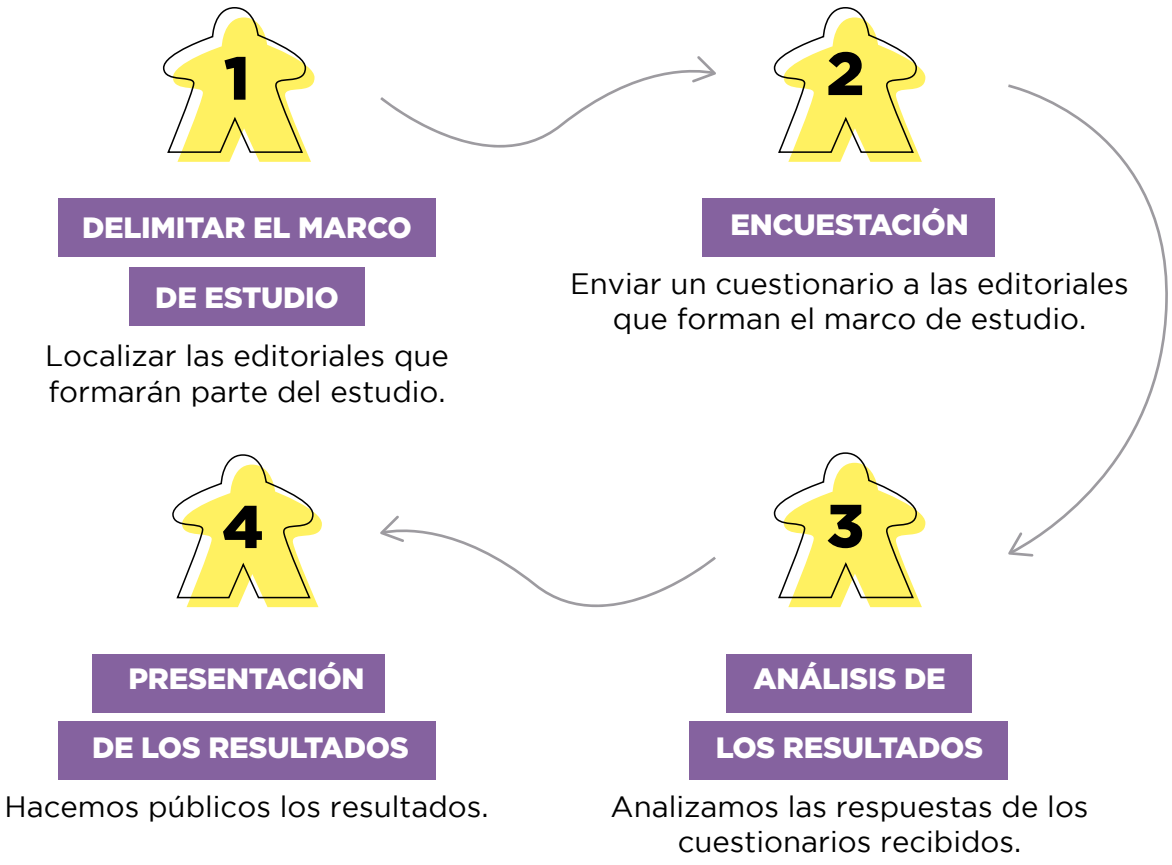
23 Anexos

1ª EDICIÓN

DEL ESTADO DEL MERCADO LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN JUEGOS 2020 (MTEJ)

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. Desde 2019 realizamos investigaciones de carácter anual para conocer el estado del sector en nuestro país. Uno de los actores principales de este mercado son las tiendas especializadas en la venta de juegos de mesa. El presente estudio evalúa, investiga y aporta la perspectiva de las tiendas en la comercialización de los juegos de mesa en España.



FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Definición de los objetivos
Conocer el estado del mercado de las tiendas especializadas en juegos de mesa en España.

Alcance del estudio
Tiendas de juegos que venden juegos de mesa modernos como actividad principal en el territorio español.

Metodología de selección de la muestra
Localización de las tiendas a través de prospección.

Tamaño muestral
215

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

Período de recogida de la información
Del 25 de febrero de 2021 al 26 de abril de 2021.

¿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.

Puedes ver el cuestionario empleado en esta investigación en el Anexo 1.



INTRODUCCIÓN

Tras el éxito cosechado con la investigación **El Estado del Mercado de los Juegos de Mesa en España (MJM)** desde Un Toque de Juegos nos propusimos conocer la perspectiva de otro de los actores principales del sector: las tiendas especializadas. Los juegos de mesa por definición son elementos socializadores y las tiendas tienen un papel fundamental en la implementación y la articulación de la demanda congregando a su alrededor a comunidades de juego. Es por ello, por lo que nos propusimos que el foco de la investigación fuesen ellas.








Las tiendas especializadas en España

Para el presente estudio se han localizado un total de 215 tiendas (Ver Anexo 2) que operan en España. Consideramos que una tienda especializada en juegos es aquella en la que su actividad principal es la venta y promoción de juegos de mesa modernos. Se han excluido las grandes superficies y jugueterías, que, aunque cuenten con este tipo de productos en sus lineales, no es su objetivo principal, y en muchos casos ni siquiera conoce el producto que están vendiendo.

Si en el mundo editorial de los juegos de mesa vimos gran inestabilidad en la desaparición y aparición de nuevas editoriales, en el sector de las tiendas especializadas observamos cierta estabilidad en cuánto a la vida de las mismas. De hecho, de las 215 tiendas del listado inicial se descartaron tan solo dos por cese de actividad.

Tipo de tiendas

Las tiendas especializadas en juegos de mesa en España conforman un sector consolidado y establecido. Llevan décadas en nuestras ciudades y el acceso a las mismas ha sido, durante años, relativamente sencillo, ya que han estado disponibles en muchos puntos de nuestro país.

Las tiendas en España están implicadas con su actividad y se preocupan por su área de negocio. Son conocedoras del sector y tienen gran conocimiento del producto que venden en su establecimiento. En general, son colaborativas y participativas.

La repuesta de las tiendas especializadas

Tras la experiencia de nuestras investigaciones sobre las editoriales teníamos cierto nivel de incertidumbre por conocer cuál iba a ser la repuesta de las tiendas ante esta iniciativa. Contar con dos ediciones a nuestras espaldas del **MJM** nos ayudó a que las tiendas pudieran observar en qué iba a cristalizar su colaboración con el estudio, lo que hizo que su contacto fuera en cierto modo más amigable. Además, al ser negocios de cara al público su contacto por vía telefónica ha resultado mucho más sencillo, ya que prácticamente todas cuentan con sus datos de contacto visibles en la red.

PUBLICIDAD



¿Cómo se contactó con las tiendas?

Para hacer llegar el cuestionario a las tiendas especializadas se diseñaron cuatro rondas de contacto. La primera ronda se hizo a través del envío de un correo electrónico automático. La segunda ronda de contacto fue a través de un correo electrónico personalizado. Para la tercera ronda se utilizó una red social o redes sociales (Facebook e Instagram) en la que la tienda mostrase actividad. Y en la última ronda, la cuarta, se contactó a través de los teléfonos de contacto proporcionados en sus páginas web, fichas de Google o página de Facebook.

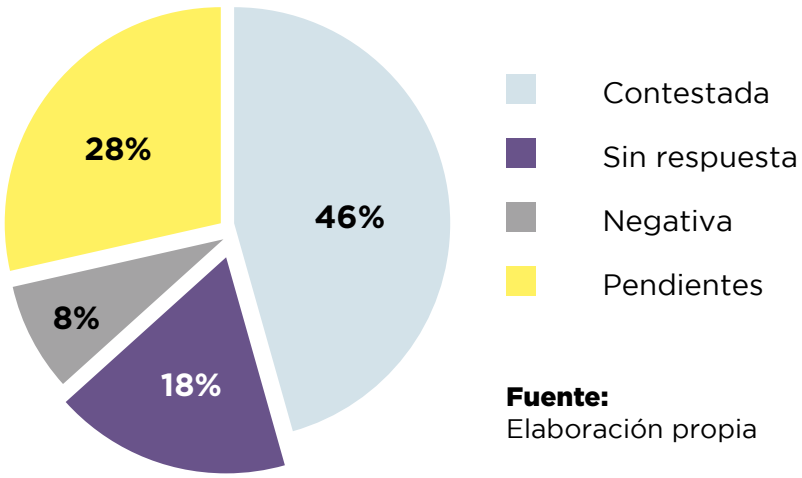
- Correo electrónico automático
- Correo electrónico personalizado
- Mensajes privados en redes sociales
- Llamada telefónica

Un total de 96 tiendas han colaborado rellenando el cuestionario de nuestra investigación, esto se traduce en un 46% de participación. Si este dato lo comparamos con la participación de la primera edición del **MJM** (29%) observamos que ese índice ha sido más alto en el caso de las tiendas que en el caso de las editoriales. Podemos concluir, por tanto, que las tiendas han estado más predispuestas a contestar que las editoriales.

Un 8% de las tiendas se negó a contestar y no quiso participar en el estudio. El motivo principal alegado para esta negativa fue la falta de confianza, ya que, por un lado, desconocían quiénes éramos, y, por otro lado, no le veían utilidad al estudio, consideraban que para ellos no tenía ninguna utilidad y que no les servía para nada.

Con un 18% de las tiendas no fuimos capaces de contactar por ninguna de las vías de contacto. Y, finalmente un 28% quedaron pendientes, es decir, nos dijeron que contestarían, pero, a pesar de nuestra insistencia, no lo llegaron a hacer.

Índice de respuesta



Fuente:
Elaboración propia

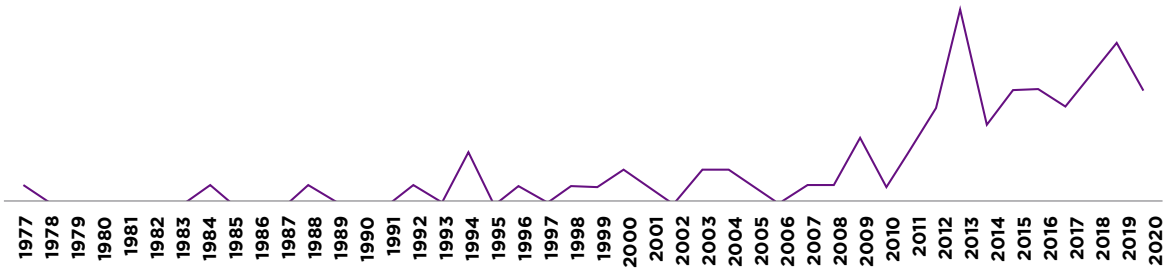
Consideramos estos, unos resultados muy buenos y positivos, con muchas perspectivas de futuro, un síntoma de la buena participación y el carácter de este tipo de establecimientos. Sin duda, las tiendas en España tienen un grado de apertura mayor que las editoriales y muestran un gran interés por formar parte de las iniciativas sectoriales.

Edad de las tiendas

El sector de las tiendas especializadas es un sector consolidado en nuestro país, la primera tienda de este tipo, que aún continua su actividad, abrió sus puertas en el año 1977. Desde ese año las tiendas han ido creciendo en número década tras década.

En los años 80 se unieron 2 tiendas más, y en la década de los 90 nacieron 7 tiendas. En los primeros 10 años de los 2000 se abrieron 15 tiendas, pero es a partir de la segunda década de los 2000 cuando se produce una auténtica revolución abriendo un total de 71 tiendas hasta 2020. Esto es un auténtico boom.

Año de apertura de las tiendas

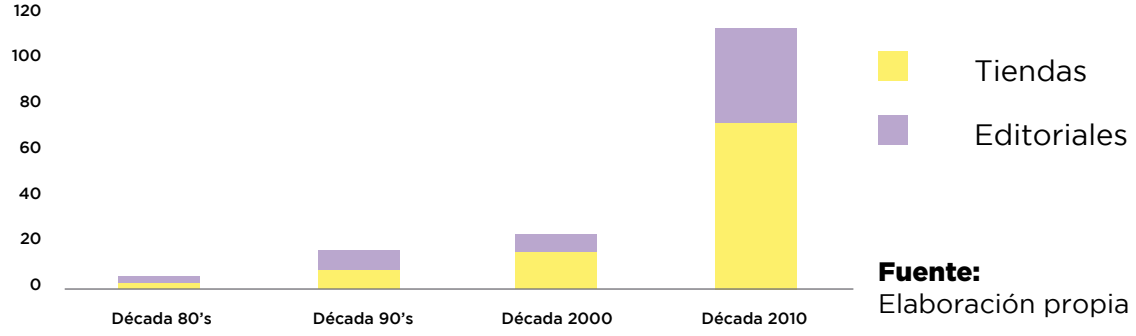


Fuente:
Elaboración propia

El año 2013 es el año en el que más tiendas especializadas en juegos se abrieron en nuestro país con un total de 12 tiendas. El año 2019 es el segundo año con más tiendas, llegando a abrirse un total de 10 tiendas.

Estos datos se correlacionan directamente con la aparición de editoriales que veíamos en el **MJM**, es decir, es paralelo el número de editoriales al número de tiendas. Con lo que podemos concluir que es en la segunda década de los 2000 cuando se consolidan los juegos de mesa modernos en España.

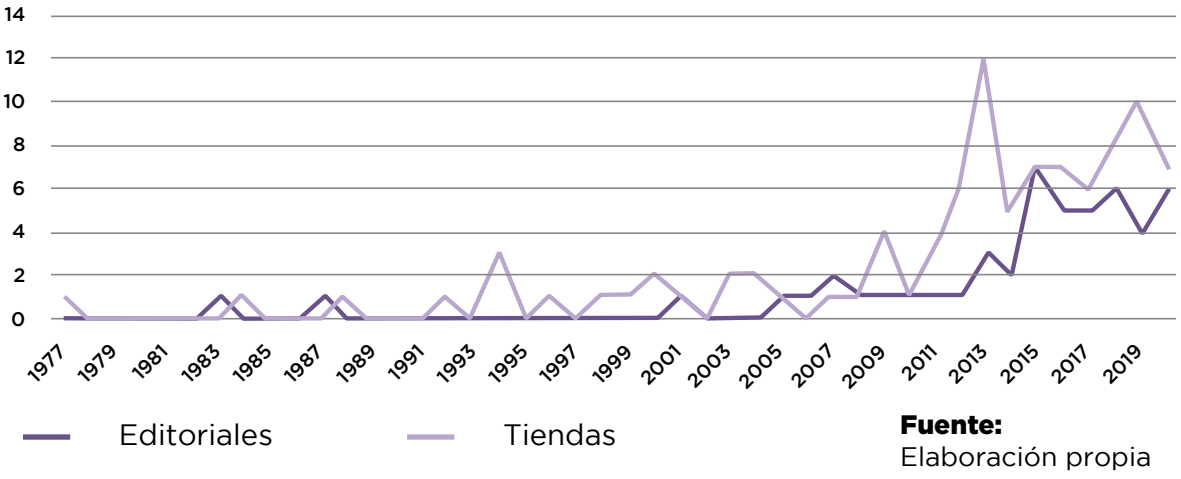
Distribución de aparición de tiendas y editoriales



Fuente:
Elaboración propia

Además, se observa una curiosa tendencia, las tiendas van un paso por delante de las editoriales, es decir, que la aparición de las editoriales está sujeta a la demanda del mercado. Cuántas más tiendas abren más editoriales se crean.

Comparativa creación de editoriales vs tiendas



Fuente:
Elaboración propia

A pesar de que el año 2020 ha sido un año complicado para la humanidad debido a la crisis del coronavirus, en general, para las tiendas no ha sido un mal año. Aunque se reconoce que las ventas se han resentido ligeramente, la caída no ha sido tanta como se habían esperado y se sitúan en torno al 15%.

El confinamiento hizo que pasáramos mucho más tiempo en casa y los juegos de mesa han sido una opción de entretenimiento, por lo que, tal y como nos dice una de las tiendas "durante los meses de encierro se vendieron más juegos de mesa de lo normal". Eso hizo que los modelos de negocio cambiarán, ya que se pasó de basarse en el movimiento de las mesas, a través de eventos, ludotecas, torneos, presentaciones, etc., a orientarse a la venta online. Tal y como nos comenta otra tienda "tuvimos que adaptar toda la tienda, desde la distribución de la misma, hasta modificar el stock a las nuevas demandas de los clientes". Para otra de las tiendas el cambio tuvo que hacerse demasiado rápido "aguantamos el golpe inicial a base de trabajo basado en la experiencia de otras crisis y conocimiento de explotación de redes sociales para impacto local".

Lo que no cabe duda es que durante estos momentos la venta online ha sido clave, creciendo en todos los casos. Para una de las tiendas el aumento ha sido hasta del 150%.

El no poder realizar las actividades presenciales ha sido el mayor varapalo "hemos tenido que suspender las actividades de juegos de mesa. Ha sido un completo desastre para nosotros: ni talleres, demos, presentaciones, torneos, jornadas... Nada". Esto ha sido clave para las tiendas especializadas en productos muy concretos con gran dependencia a la comunidad (Magic o miniaturas, por ejemplo) que han sido las que han tenido más dificultades a la hora de sacar adelante el negocio en tiempos de pandemia.

Esta situación de exceptualidad les ha permitido llegar a un público más generalista “al encontrar juegos divertidos, que les gustan, se suelen interesar por conocer algunos más, por lo que hemos aumentado las ventas”.

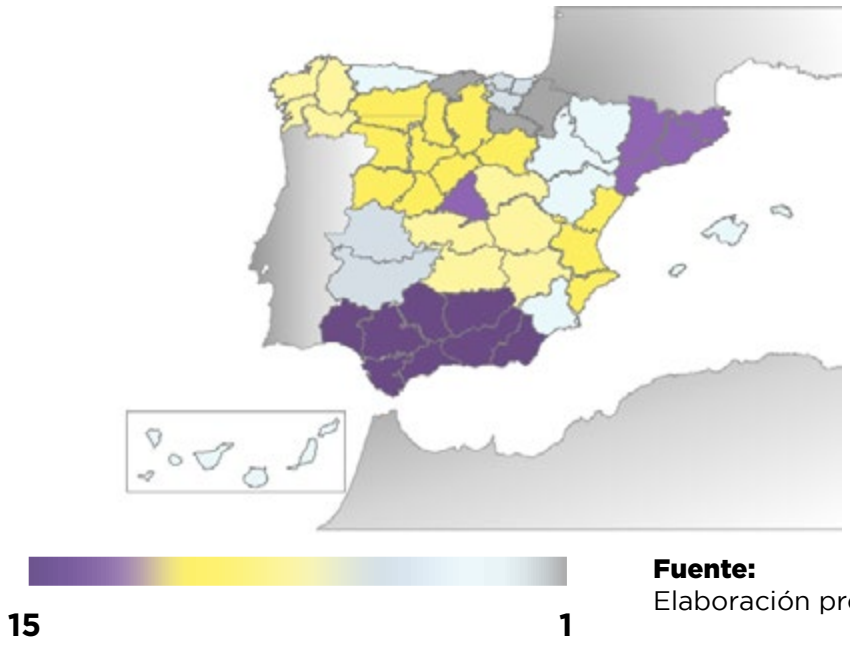
Así mismo, el tipo de juegos que se vendió cambio ligeramente, durante la pandemia se han comprado más juegos familiares de complejidad simple y ha aumentado las ventas de los solitarios y de los juegos para dos.

Una vez finalizado el confinamiento, se volvió a una especie de normalidad recuperando la cuota de mercado anterior, “ya una vez acabado el encierro, los números nuestros han sido similares a los de otros años, por suerte”.

A la vista está que estamos ante un sector en crecimiento con buenas perspectivas de futuro, eso sí la adaptación a las nuevas tecnologías y la flexibilidad es clave.

Dónde se localizan las tiendas

Todas las provincias españolas cuentan con una tienda especializada en su territorio, es difícil encontrar una ciudad sin una de estas tiendas. Es Madrid la ciudad con mayor número de tiendas, seguida de Barcelona, Sevilla y Córdoba. Si observamos por comunidades autónomas es Andalucía la que cuenta con más establecimientos especializados, seguida de la comunidad autónoma de Madrid y Cataluña. La que menos tiendas tiene son Navarra, Cantabria y La Rioja.

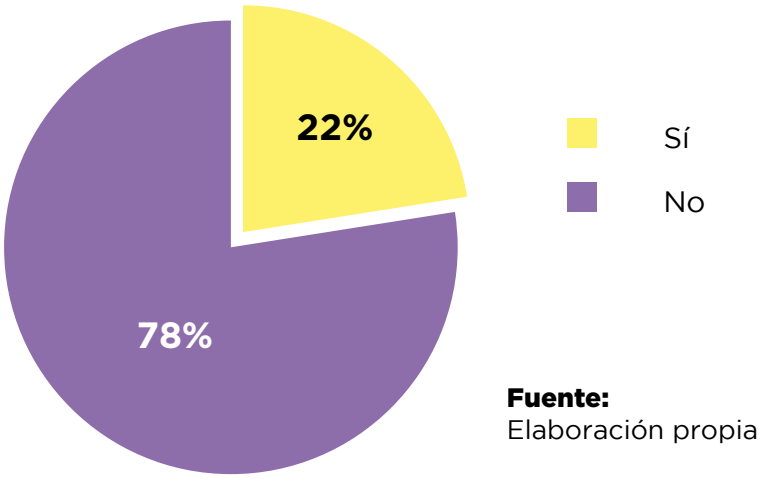


Fuente:
Elaboración propia

Tamaño del sector

La mayor parte de las tiendas especializadas en nuestro país no forman parte de una franquicia de tiendas. Tan solo un 22% del mercado está formado por este tipo de asociación. En general, las tiendas cuentan con un o un grupo de propietarios que, en algunos casos, pueden tener más de una tienda, pero lo habitual es que solo cuenten con un establecimiento.

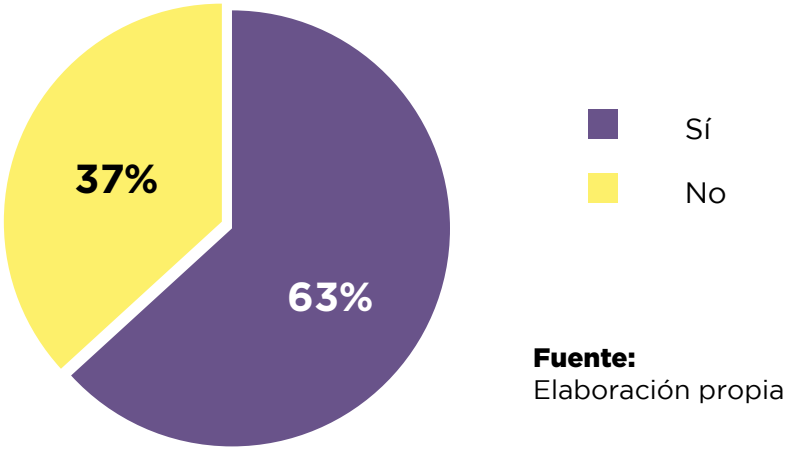
Franquicias en el mercado



Fuente:
Elaboración propia

El 63% de las tiendas en España tiene venta online, de hecho, como ya hemos visto anteriormente, esa capacidad les hizo sobrellevar mejor las consecuencias de la pandemia. Un total del 30% de su facturación procede de este tipo de venta.

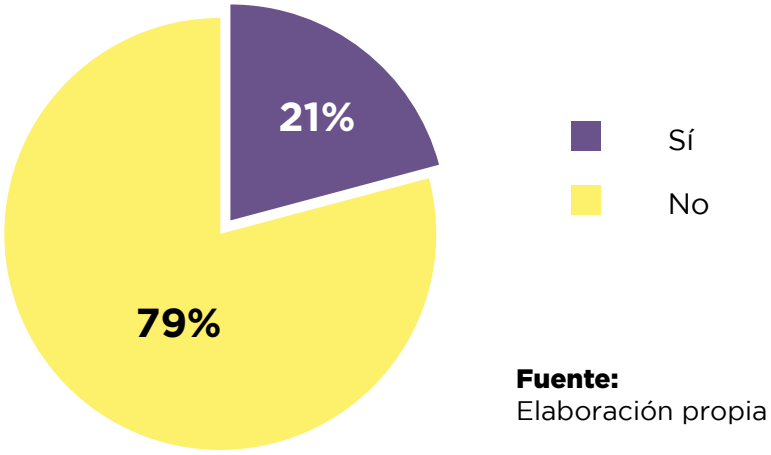
¿Vendes online?



Fuente:
Elaboración propia

Además, un 21% de las tiendas españolas obtiene ingresos en el extranjero. Las ventas de fuera de nuestras fronteras representan, de media, un 9% de su facturación total.

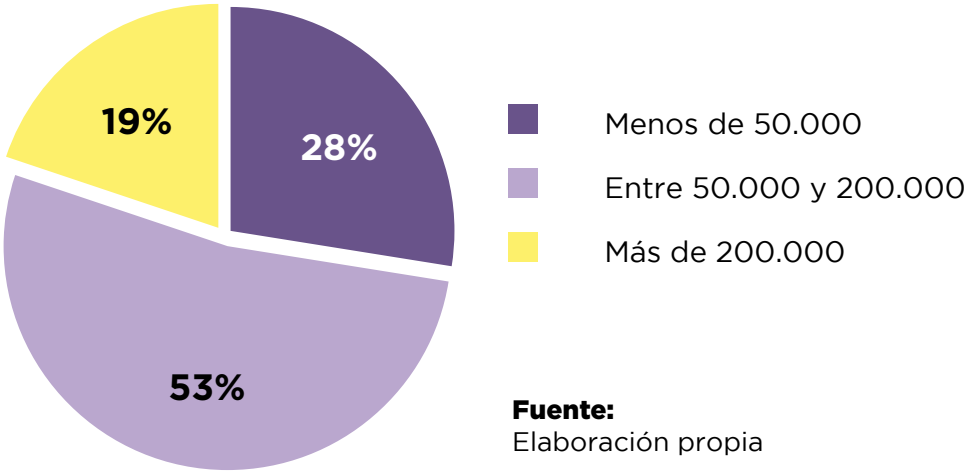
¿Vendes en el extranjero?



Fuente:
Elaboración propia

En cuanto a la facturación del sector más de la mitad de las tiendas especializadas en juegos de mesa, un 53%, facturó durante 2020 entre 50.000 y 200.000 anuales. Un 28% de las tiendas facturó menos de 50.000 . Y un 19% facturó más de 200.000 .

Facturación 2020



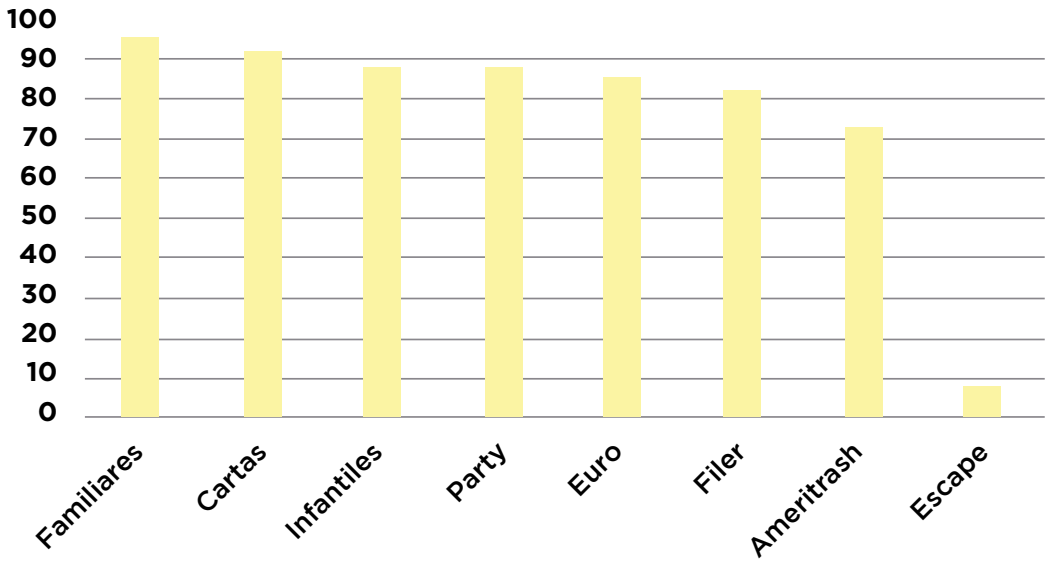
Fuente:
Elaboración propia

Podemos extraer la conclusión de que la salud financiera del mercado es aceptable, ya que la mayor parte de las tiendas puede mantenerse económicamente. Son más puntuales los casos en que los beneficios son muy altos, con lo que podemos hablar de una rentabilidad media-baja.

¿Qué venden las tiendas especializadas?

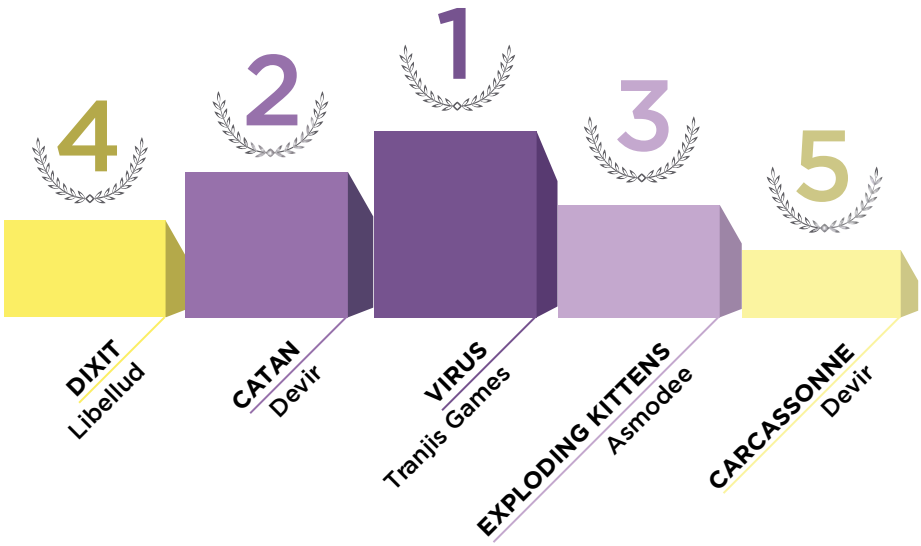
Las tiendas especializadas en juegos de mesa en España, en general, venden todos los tipos de juegos de mesa que ofrece el mercado, siendo los juegos familiares los que más se venden, seguidos de los juegos de cartas y los infantiles.

Tipos de juegos más vendidos



Fuente: Elaboración propia

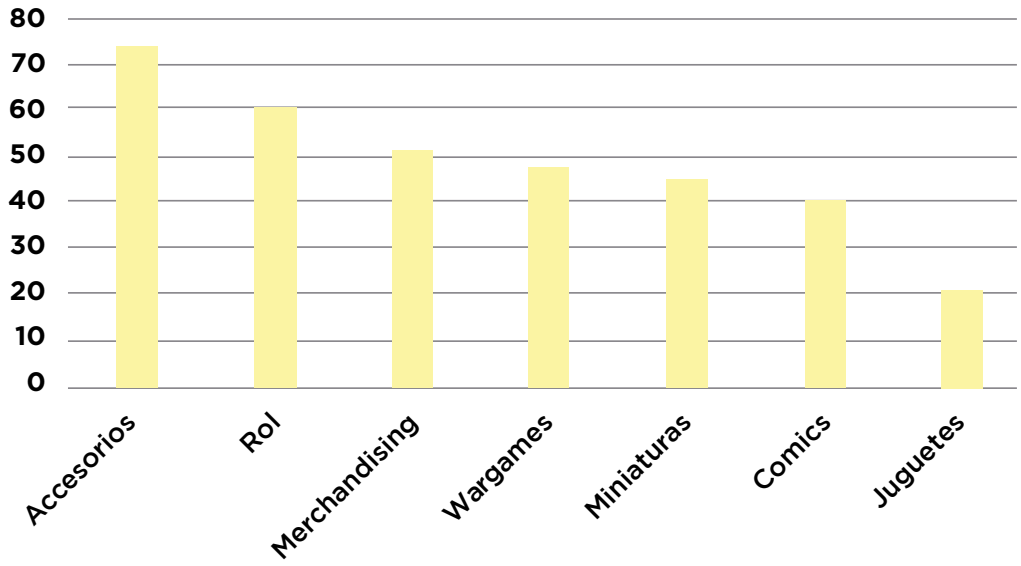
Si nos centramos en los juegos concretos que más se han vendido en 2020 han sido los siguientes:



Pero, además de juegos de mesa venden otro tipo de productos. El 77% de las tiendas venden accesorios (dados, fundas de cartas, insertos, escenografía, etc.), siendo este tipo de producto el preferido para acompañar la venta de juegos de mesa. En segundo lugar, un 64% de las tiendas vende juegos de rol, es, por tanto, un tipo de producto que casa muy bien con el juego de mesa. Un poquito más de

la mitad, un 54%, vende algún tipo de merchandising (camisetas, tazas, poster, chapas, etc.).

Tipos de productos que venden



Fuente: Elaboración propia

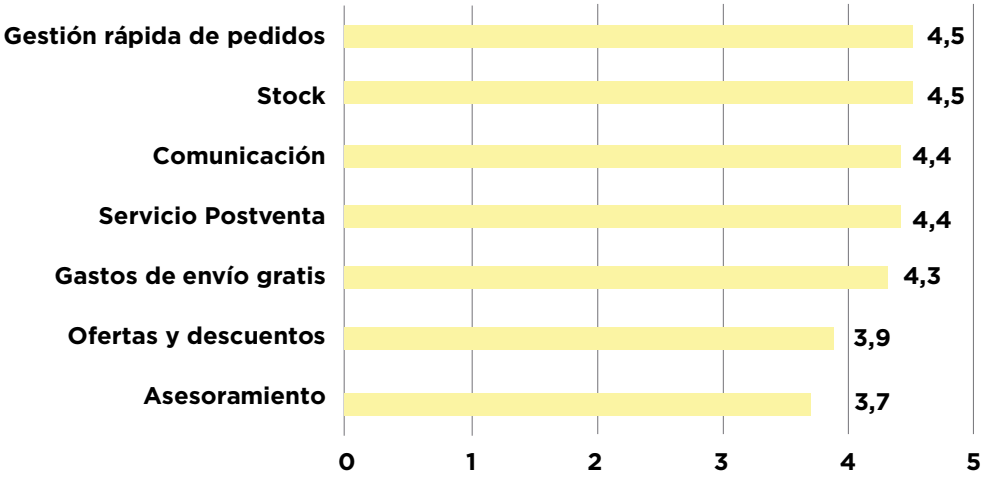
Relación con las editoriales y la distribución

Las tiendas especializadas en juegos tienen dos formas de acceder a los productos que vende, o bien lo hace a través de un distribuidor, un intermediario que lleva varias marcas, o bien, lo hace directamente a través de la editorial.

La opinión general de las tiendas sobre las editoriales es buena otorgándoles de media una puntuación de 3,7 (sobre 5). Lo que más valoran las tiendas en su relación con las editoriales es la gestión rápida de los pedidos y que se tenga stock de los productos. La comunicación y el servicio postventa son elementos que también valoran muy positivamente. Lo que menos valoran es el asesoramiento, las ofertas y descuentos y los gastos de envío gratis, aunque tal y como vemos en las valoraciones, todos los ítems son importantes para ellas.



Valoración de los servicios de una editorial



Fuente: Elaboración propia

El 57% de las tiendas cree que la implicación de las editoriales con ellas es buena.

Las principales reclamaciones que les hacen a las editoriales es una atención más personalizada mejorando su comunicación, sobre todo de las novedades. Denuncian que "muchas veces los clientes y prensa tienen una información que a nosotros nos faltan". Además, añaden que "no tienen canales de comunicación especializados y fluidos. No ponen ni buzón de sugerencias" y que "hay editoriales que no han llamado ni escrito NUNCA para tener un *feedback* de sus clientes". Desde su experiencia "hemos tendido que poner más de nuestra parte para recibir comunicación que la que han ofrecido las propias editoriales".

Otra de las preocupaciones de las tiendas es que las editoriales les traten como rivales comerciales y no aliados. Se quejan de los descuentos que hacen las propias editoriales en sus webs, ofreciendo descuentos mayores de los que ellas pueden permitirse.

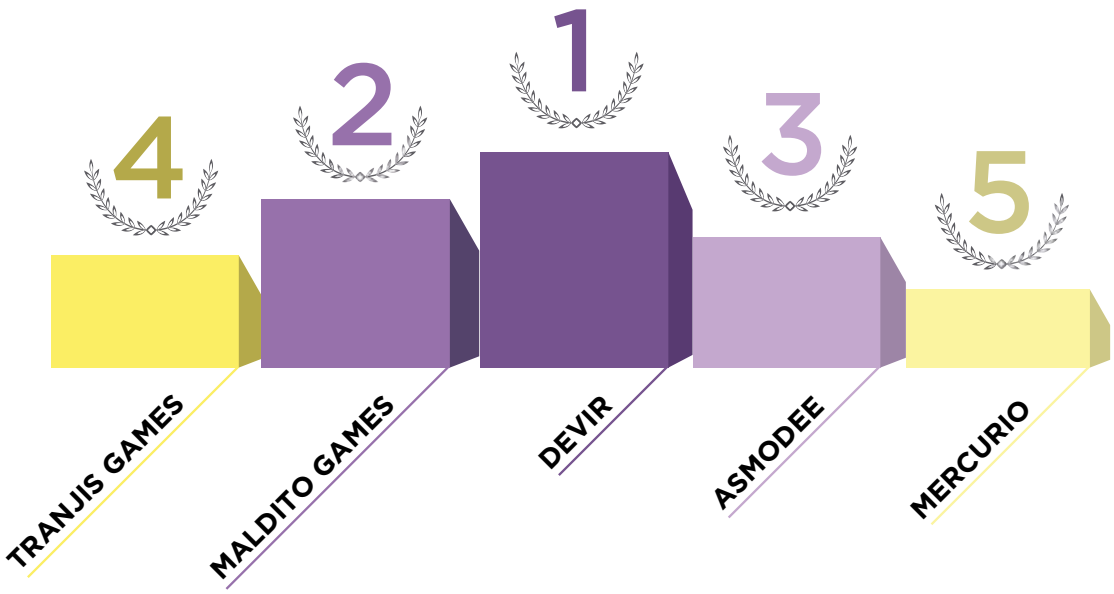
Solicitan una mayor flexibilidad dependiendo del tipo de tienda, personalizando sus condiciones, teniendo en cuenta su tamaño.

También reclaman un mayor soporte de marketing, ya que consideran que todo el peso de la promoción recae sobre ellas. Material promocional y juegos abiertos para hacer demostraciones serían opciones que valorarían muy positivamente.

PUBLICIDAD



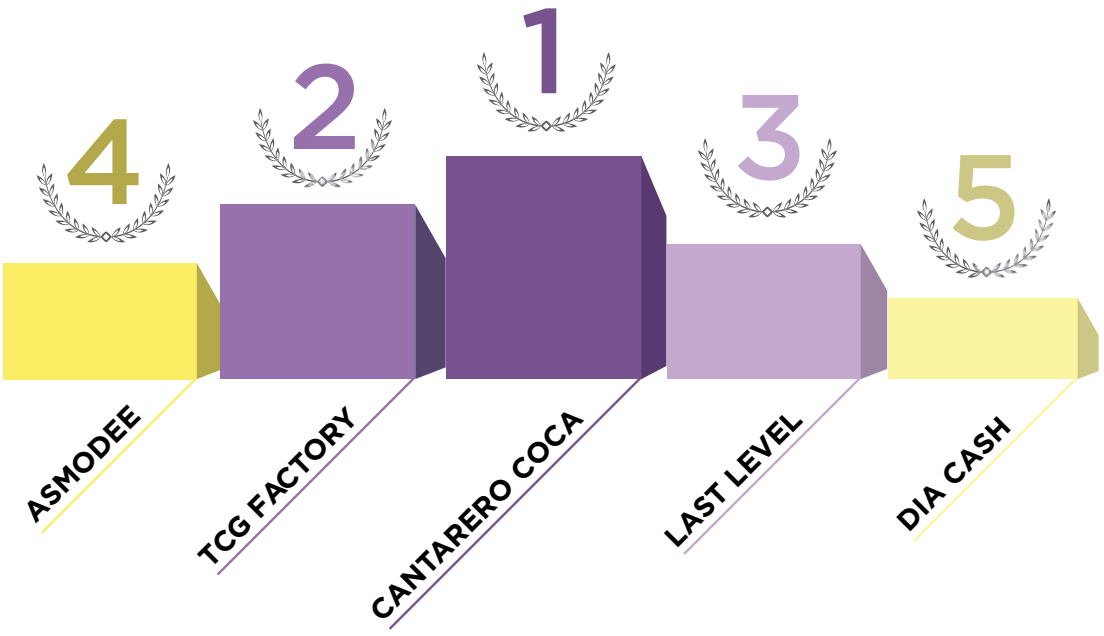
Las editoriales mejor valoradas por las tiendas son:



Además, cabe destacar que un 45% de las tiendas forma parte de algún programa oficial de fidelización de las editoriales. Los programas preferidos son los de juego organizado, sobre todo de los LCG como Magic o Yu-Gi-Oh!, pero también destaca el programa de juego organizado de Asmodee (Hobby Next). Otras fórmulas que también tienen aceptación entre los tenderos y tenderas son los programas de afiliación de tiendas entre los que destacan el de TCG y Last Level.

En general, las editoriales son mejor valoradas que las distribuidoras, ya que estas son puntuadas con un 3,5 sobre 5.

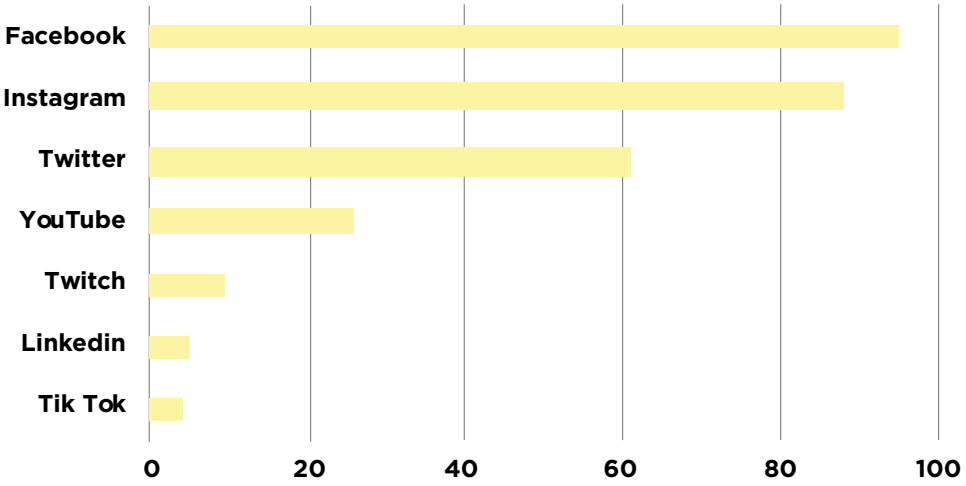
Las distribuidoras mejor valoradas por las tiendas son:



Comunicación de las tiendas

Las tiendas especializadas no son ajenas a las redes sociales, de hecho, el 99% tiene presencia en estas redes. Facebook es la red preferida, el 99% de las tiendas cuenta con cuenta, y la más utilizada junto a Instagram, utilizada por el 92% de las tiendas. Les sigue Twitter (63%) y YouTube (27%), y muy lejos Twitch (9%), LinkedIn y Tik Tok (5%).

Presencia en Redes Sociales

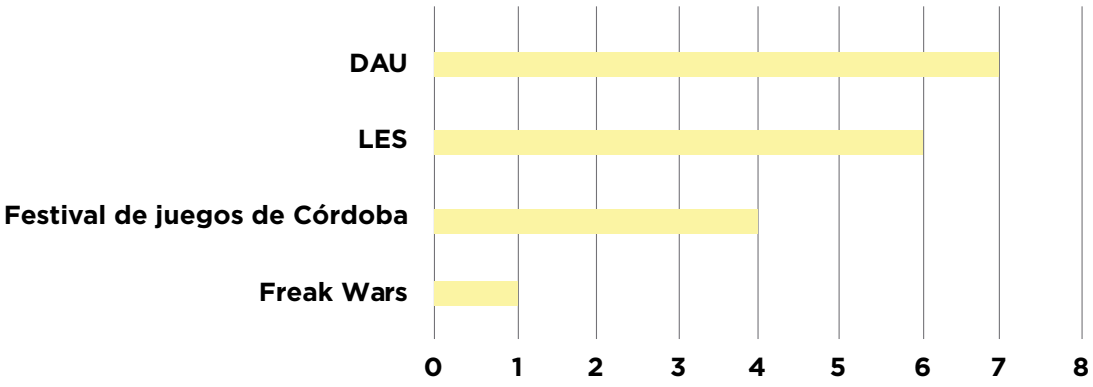


Fuente: Elaboración propia

La utilización de otras herramientas de marketing digital como el envío de un boletín de noticias o newsletter es minoritario, siendo una práctica solamente utilizada por el 25% de las tiendas.

La asistencia a eventos este año ha sido prácticamente imposible. A pesar de ello, una pequeña parte de ellas, un 8%, han participado en algún evento digital. Siendo las DAU, el Festival del juego de Barcelona, el evento con mayor asistencia de las tiendas.

Asistencia a eventos

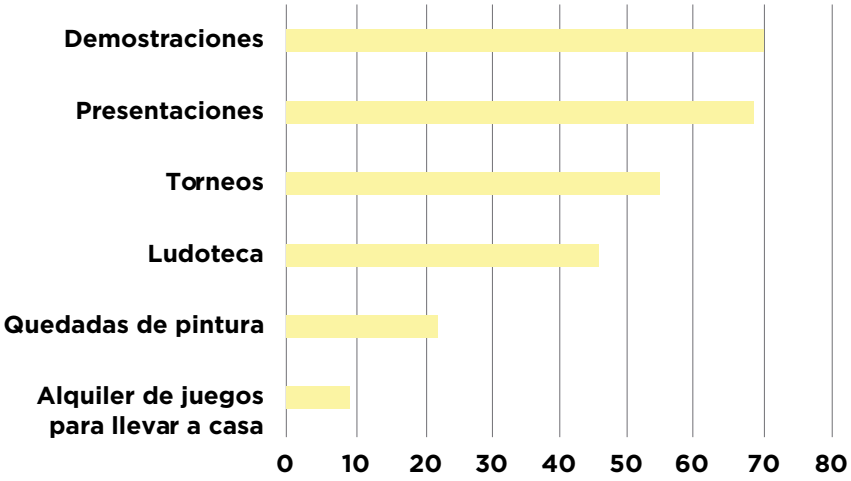


Fuente: Elaboración propia

Pero, sin duda, con lo que se sienten más cómodas las tiendas es con la realización de actividades en su establecimiento. El 73% de las tiendas realiza demostraciones de juegos y un 72%, además, hace presentaciones de los juegos. Los torneos y ligas son realizados por un 57% de las tiendas.

Además, las tiendas prefieren que los jugadores y jugadoras jueguen dentro de su propio espacio habilitando una ludoteca o programando partidas (un 48%) antes que ofrecer un servicio de alquiler de juegos (un 9%). Finalmente, un 23% de las tiendas realizan actividades que tienen que ver con la pintura y el hobby.

Tipos de actividades



Fuente: Elaboración propia

Otro de los campos de interés de las tiendas es la vinculación del juego y el aprendizaje, el 67% de los establecimientos realizan actividades en este sentido, y, además, para ello hasta un 41% colabora con alguna institución educativa.

PUBLICIDAD







CONCLUSIONES



Como hemos visto a lo largo de la presente investigación, el sector de las tiendas especializadas en España está consolidado y presenta signos de madurez. Es un mercado establecido con años de experiencia. Y, en general, dispuestas y abiertas a colaborar con el resto de actores que intervienen en la comercialización de un juego de mesa.

El índice de participación ha sido muy bueno, ya que más de la mitad nos han dado una respuesta, tan solo un 18% de las tiendas no nos han respondido en ninguna de las rondas de contacto. Sin embargo, aún hay una asignatura que mejorar, el número de tiendas que se han quedado en el estado pendiente, es decir, que nos han dicho que nos iban a contestar, pero nos han dejado en visto. Este porcentaje representa un 29% del total. En el caso de las editoriales, ese porcentaje se sitúa en el 12%.

En el crecimiento del sector vemos un paralelismo clase entre la tendencia de apertura de tiendas y creación de editoriales. A mayor demanda del mercado mayor aparición de editoriales. Por decirlo de alguna manera, es el consumidor final quien impulsa el sector de los juegos de mesa en España.

La consolidación del mercado de los juegos de mesa modernos en España se produce a partir de los 2000.

La pandemia ha sido menos dura de los esperado en este sector. Ha habido un mayor interés general por los juegos de mesa y un menor gasto del cliente habitual. El crecimiento online se ha producido en prácticamente todas las tiendas y la presencia en redes sociales ha sido fundamental.

La salud financiera de las tiendas es aceptable, logrando, en general, ingresos anuales superiores a los 50.000€.



Los juegos familiares, infantiles y más ligeros ocupan las primeras posiciones en nivel de ventas. Los juegos de cartas y los tipo euro son los que ocupan las siguientes posiciones. Y, no hay sorpresa, en los juegos más vendidos, el fenómeno "Virus" continua y los *clásicos* ("Catán", "Dixit" y "Carcassonne") se mantienen. "Exploding Kittens" se perfila como un nuevo *clásico*.

Los accesorios con los complementos perfectos para las tiendas. Así mismo, los juegos de rol se convierten en un buen tándem. Los wargames y las miniaturas son un producto más de nicho y no están disponibles en todas las tiendas.

Las editoriales y las distribuidoras sacan un aprobado. Aunque las tiendas sí que echan de menos una atención más personalizada y una comunicación mejor. Sienten que son ellas las que tiran del carro y muchas veces perciben que están solas. En otros casos, temen que muchas de las editoriales les traten como rivales comerciales, haciendo ofertas agresivas y excluyentes en sus propios canales de venta.

Para las tiendas lo más importante es el nivel de servicio prestado por las editoriales y distribuidoras, destacando todo lo que tiene que ver con la gestión de pedidos (rapidez y stock). Devir, Maldito y Asmodee son las que, en su opinión, ofrecen mejor calidad de servicio y con las que se encuentran más satisfechas. En cuanto a las distribuidoras esa posición es para Cantarero Coca, TCG Factory y Last Level.

Las tiendas se muestran dispuestas a participar en iniciativas de las editoriales.

Su presencia en redes sociales es amplia, siendo Facebook la red preferida. Esto tiene lógica, ya que una parte muy importante de su negocio es la captación de clientes a sus establecimientos.

¿QUIÉNES SOMOS?

Un toque de juegos es una empresa donde hablamos 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
Cuestionario

Nombre de la tienda

Provincia de procedencia

Año de apertura

DATOS DE NEGOCIO

¿Tu tienda pertenece a una franquicia de tiendas?
Sí / No

En caso afirmativo ¿cuántas tiendas forman la franquicia?

¿Tienes venta online?
Sí / No

En caso afirmativo, ¿qué porcentaje de ventas procede de la venta online?

¿Vendes en el extranjero?
Sí / No

En caso afirmativo, ¿qué porcentaje de ventas procede del extranjero?

¿Cuál fue la facturación de su tienda en 2020?
- Menos de 50.000€
- Entre 50.000 y 100.000€
- Más de 100.000€

¿Trabajas con distribuidores?
- Cantarero Coca
- Día Cash
- Last Level
- Miniaturama
- TCG Factory
- Otro ¿cuál?

En caso afirmativo ¿crees que las distribuidoras, en general, hacen un buen trabajo? Escala de 1-5

TIPO DE PRODUCTOS

¿Qué tipo de productos vendes en tu tienda?
- Juegos de mesa
- Wargames
- Miniaturas
- Rol
- Comics / Mangas
- Merchandasing
- Accesorios (dados, fundas, escenografía...)
- Juguetes

Ahora vamos a preguntar sobre los títulos más vendidos en cada una de las categorías, si no vendes ese tipo de producto pasa a la siguiente pregunta.

¿Qué tipo de juego de mesa se vende más en tu tienda?

- Familiar
- Euro
- Ameritrash
- Party
- Juegos de cartas
- Otro ¿cuál?

¿Cuáles han sido los 5 juegos de mesa más vendidos en 2020?

1 .....
2 .....
3 .....
4 .....
5 .....

¿Cuáles han sido los 5 *wargames* más vendidos en 2020?

1 .....
2 .....
3 .....
4 .....
5 .....

¿Cuáles han sido los 5 juegos de miniaturas más vendidos en 2020?

1 .....
2 .....
3 .....
4 .....
5 .....

¿Cuáles han sido los 5 juegos de rol más vendidos en 2020?

1 .....
2 .....
3 .....
4 .....
5 .....

EDITORIALES

Ahora vamos a preguntar sobre las editoriales en cada una de las categorías, si no vendes ese tipo de producto pasa a la siguiente pregunta.

¿Cuáles crees que son las 5 mejores editoriales de juegos de mesa del mercado?

1 .....
2 .....
3 .....
4 .....
5 .....

¿Cuáles crees que son las 5 mejores editoriales de miniaturas del mercado?

1 .....
2 .....
3 .....
4 .....
5 .....

¿Cuáles crees que son las 5 mejores editoriales de rol del mercado?

1 .....
2 .....
3 .....
4 .....
5 .....

¿Crees que las editoriales hacen un buen trabajo? Escala de 1-5

¿Cuál es el servicio que más valoras de una editorial o una distribuidora? Jerarquización

- Comunicación de las novedades
- Servicio Postventa
- Stock disponible

- Ofertas y descuentos
- Gastos de envío gratis
- Gestión rápida de pedidos
- Asesoramiento

¿Crees que la implicación de las editoriales con las tiendas es buena?
Sí / No

Si has contestado No ¿cómo mejorarías la relación con las editoriales?

COMUNICACIÓN Y MARKETING

¿Cuál de estas redes sociales tienes?
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Twitch
- Linkedin

¿Tienes newsletter?
Sí / No

¿Has participado en alguno de estos eventos en 2020?
- LES
- Festival de Juegos de Córdoba
- Freak Wars
- DAU
- Otro ¿cuál?

¿Haces eventos en tu tienda de los productos que vendes?
- Torneos
- Presentaciones
- Demostraciones
- Alquiler de juegos
- Quedadas de pintura
- Ludoteca
- Otro ¿cuál?

¿Formas parte de algún sistema oficial de editoriales?
Por ejemplo, Wizard of the Coast con Magic.
Sí / No

En caso afirmativo ¿cuál?

¿Realizas actividades que promueven o vinculan el juego y el aprendizaje?
Sí / No

En caso afirmativo, ¿colaboras para ello con alguna institución educativa?

Anexo 2

Listado de tiendas

- 4 Dados
- 7 Héroes
- A Luna Lunera
- Ágora Comic
- Akira
- Alcalá Comics
- Arkham Games
- Arrakis Comics
- Arte 9
- Asedio Gaming
- Ateneo Comics
- Atlantica juegos
- Avalon
- Bandua
- Bilbogames
- Cadia
- Capua Hobby's
- Caracola Comics
- Chafaris
- Comics Pamplona
- Comics Store
- Comics y Mazmorras
- Comix City
- Crash Comics
- Cuarto de juegos
- Customeeple
- D10 Juegos
- Dados & Cubitos
- Dados fuera
- Dark Comics
- Didacmanía
- Distrito Zero
- Doctor Games
- Draco Tienda
- Drakkar
- Dual Games
- Dungeons Marvels
- E-Minis
- Ecomimos
- EGD Games
- El Bastión del sur
- El baúl de Pirus
- El Bazar Iglesias
- El bosque de Goodys
- El Bosque Prohibido
- El Cielo Juguetes
- El Cónclave de Piedra
- El desván de los juguetes
- El desván del Leprechaun
- El Gamusino
- El Globo Mágico
- El Orco Rojo
- El Principito
- El trastero mágico
- Elius
- Empire Games
- Entre libros
- ERC Games
- Espacio de juegos
- Estalia
- Estudio didáctico
- FDGames
- Freakmondo
- Frikitomi plaza
- Funkocio Shop
- Gáidil
- Generación X
- Gigamesh
- Goblin Trader
- Gotham Comics
- Hangar Rebelde
- HeroFreaks
- Hipsteria!
- Hobby Miniatures
- Hobby Zona
- Homelands
- Homoludicus Castellón
- Identidad Secreta
- ilevel
- Industria 61
- Invasión Talavera
- Juegame Store
- Juegos al cubo
- Juegos crisis
- Juegos en la mesa
- Juegos de la mesa redonda
- Juegos de mesa y rol
- Juegos de poniente

- Juegos Hidra
- Jugamos Otra
- Jugamos Una
- Jugar X Jugar
- Júpiter Juegos
- Kaburi
- Kekolandia miniatures
- Khanbarrilete
- Kinuma
- La Comarca de los juegos
- La Comicteca
- La cueva del Troll
- La cueva roja
- La Escotilla
- La Fábula
- La jugonzona friki
- La Màquina dels Temps
- La orden del cisne
- La orden del dragón
- La última fortaleza
- Lámpara Mágica
- Landromina
- Libería Joker
- Libería Serendipia
- Los Juegos de Sauron
- Ludicón
- Ludokubo
- Ludus Belli
- Mab Juegos y Libros
- Magia de Tinta
- Magic Cardboard City (+Magic)
- Mahatma Showroom
- Másqueoca
- Mathom
- Maverik
- Metamorfo Games
- Metrópolis
- Metrópolis Center
- Mi garabato
- Mi tesoro
- Micron
- Midgar
- Millenium Rosan
- Mis siete palabras
- Misifu
- Mono de juegos
- Multiverso Friki
- Mumuchu
- Neverwinter Club
- Nexus 4
- Nivel 13
- Nostromo
- Nymeria Comics
- Odisea Games
- Only Cards
- Onyxia Hobby
- Otra partida
- Papelería Cañete
- Papelería Ideas
- Papelería Papelis
- Piedra papel tijera
- Planeton Games
- Play Planet
- Player vs Player
- Portal Juegos
- Print n Freak
- Pulsar mola
- Quinto Elemento
- Raccoon Games
- Rebellion
- Rincón del friki
- Ronin
- Saltimbanqui
- Santuario Games
- Serendepia Toys
- Shark Games
- Shuriken64
- Somos Juegos
- Starship Games
- Tablerum
- Taguriz Juegos
- Tesoros de la Marca
- Tierra Media
- Tren de Juegos
- Trikimailu Jolasak
- Turol Games
- Unchained Games
- Vía Lúdica
- Vitruvian Freaks
- Vulcania Lúdica
- Walkyria comics
- War Lotus
- Zacatrus
- Zombies y Princesas
- Zouloa

MUCHAS GRACIAS
POR LEER!



Un toque de
JUEGOS

untoquedejuegos.com