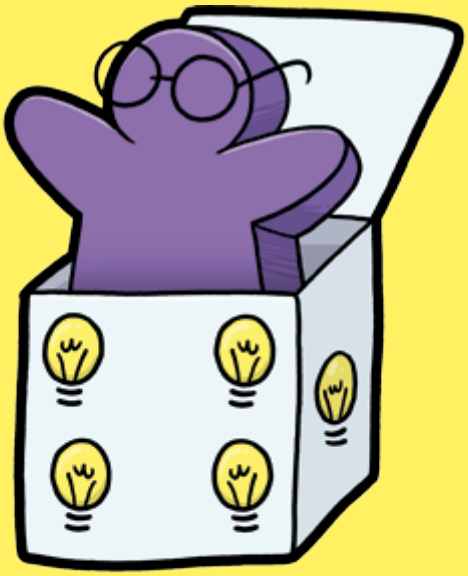
# 1ª EDICIÓN DE MEDIOS Y DIFUSIÓN DE LOS JUEGOS DE MESA EN ESPAÑA #MDJ2021



Javier Guinot Cuesta

Belén Moreno Garrido

Un toque de JUEGOS

untoquedejuegos.com

# Indice de contenidos


04 **Metodología**

06 **Introducción**

07 **Los medios de comunicación especializados en juegos de mesa en España**

- ¿Cómo hemos contactado con los medios?
- Índice de participación
- Tipo de medios
- Tamaño de los medios
- ¿Desde cuándo llevan comunicando?

11 **Perspectiva de género**

12 **Rentabilidad e ingresos**

14 **Comunicación**



**Maquetado y diseño**
Flor Benitez Piceda

flobepi1

flobepi

16 El sector de los juegos de mesa percibido por los medios de comunicación especializados

20 ¿A qué juegan los medios especializados en juegos de mesa?

24 Los medios especializados más relevantes

26 Conclusiones

28 ¿Quiénes somos?

29 Anexo 1

31 Anexo 2

# 1ª EDICIÓN

## DE MEDIOS Y DIFUSIÓN DE LOS JUEGOS DE MESA EN ESPAÑA (MDJ 2021)

## 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 de los diferentes actores que operan en el mercado de nuestro país. Tras el análisis a las editoriales y a las tiendas ha llegado el momento de analizar los medios de comunicación especializados en difusión y divulgación de los juegos de mesa, juegos de miniaturas y wargames.

En el presente estudio investigaremos cuál es la opinión de este segmento del mercado que tiene una influencia notable en la comercialización, visualización y comunicación de los productos editoriales.

Para esta investigación hemos utilizado la siguiente metodología:



## FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

**Definición de los objetivos**
Conocer el estado y la perspectiva de los medios de comunicación (blog, canales, podcast y demás intervinientes) en el sector de los juegos de mesa de España.

**Alcance del estudio**
Emisores de información en canales de acceso público.

**Metodología de selección de la muestra**
Localización de los medios a través de prospección.

**Tamaño muestral**
86

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

**Período de recogida de la información**
Del 6 de septiembre de 2021 al 20 de septiembre 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**.

PUBLICIDAD




cayro the games
CLASE DE JUEGOS & juegos de clase
ABJ
cayrothegames
bycayro

# INTRODUCCIÓN

Tras la experiencia de las dos investigaciones anteriores (MJM y MTEJ) fuimos conscientes que el mercado de los juegos de mesa en España es un sector consolidado y en continua expansión, es por ello por lo que volvimos la mirada hacia los difusores y difusoras del sector, aquellos comunicadores públicos que difunden los diferentes productos durante el año.

Este grupo tiene una triple perspectiva, por un lado la del **consumidor de juegos de mesa**, comparte su tiempo con otras personas e invierte dinero en la adquisición de productos. En segundo lugar, en su **relación con las editoriales** con las que, en general, todos tienen un vínculo "profesional". Y, finalmente, como **usuario de tiendas especializadas** donde realiza sus compras. Por tanto, esta triple visión es muy relevante y digna de tener en cuenta.



PUBLICIDAD



# Los medios de comunicación especializados en juegos de mesa en España

Para el presente estudio se han localizado un total de **86 medios** en los que su principal actividad es la comunicación de los juegos de mesa (se puede consultar todo el listado en el **Anexo 2** [2]). Con el ánimo de presentar una amplia representación y diversidad no se han puesto grandes requisitos de entrada en la participación en la investigación. La única condición para participar ha sido tener un medio de visibilidad pública con el objetivo de participar en la divulgación lúdica.

## ¿Cómo hemos contactado con los medios?

Para hacer llegar el cuestionario a los medios especializados se diseñaron tres 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 el medio mostrase actividad.

- **Correo electrónico automático**
- **Correo electrónico personalizado**
- **Mensajes privados en redes sociales**

## Índice de participación

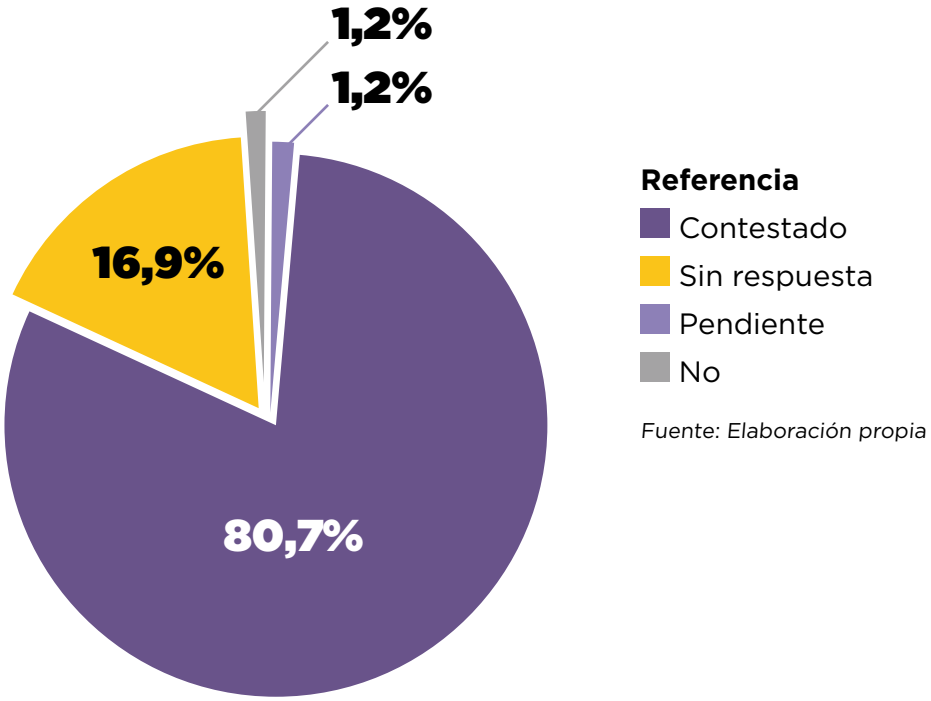
Un total de 67 medios (81%) han participado en la investigación rellenando el formulario enviado a través de correo electrónico. Esto significa el mayor índice de participación del sector, lo que se puede interpretar como un signo estupendo de apertura muy distante de la actitud de algunas editoriales.

Un 17% no ha contestado en ninguna de las fases de contacto no otorgándonos respuesta de ningún tipo.

Un 1% se ha quedado pendiente, es decir, nos dijo que contestaría pero, finalmente no lo hizo, a pesar de los distintos recordatorios.

Y otro 1% ha declinado la participación en el estudio. El motivo principal del rechazo a la participación ha sido el no sentirse cómodos compartiendo datos del propio medio.

[1] En el listado no aparecen 3 medios que tras la fase analítica se constató que ya no tenían actividad y se procedió a eliminar de listado.

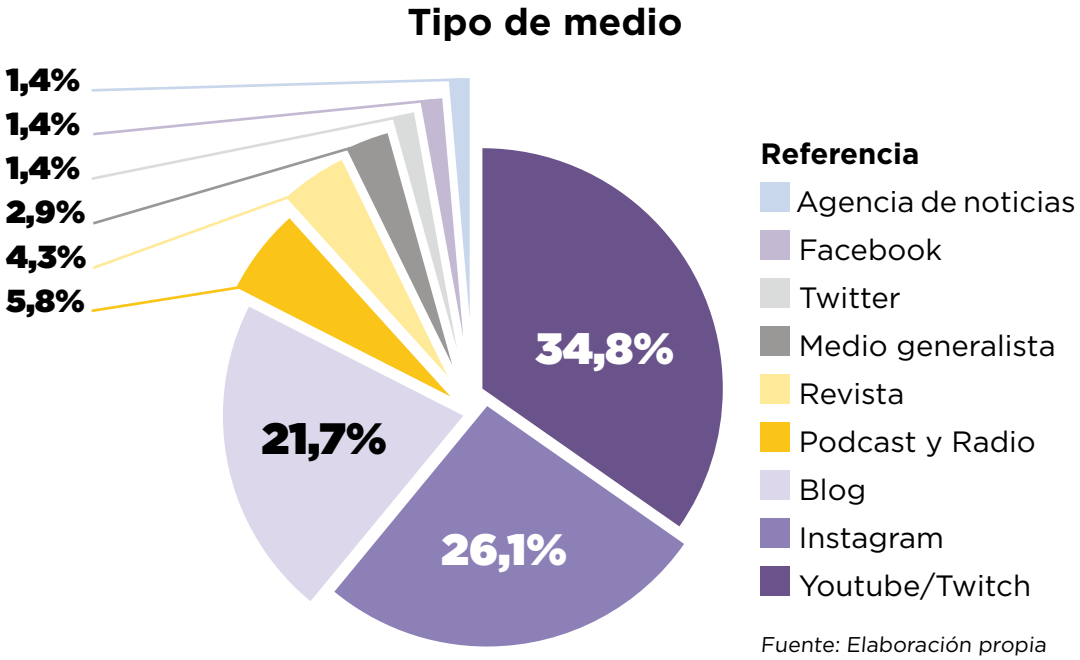



*Fuente: Elaboración propia*

Consideramos que estos datos de participación son excelentes lo que demuestra una gran aceptación del sector y una cercanía aplaudible de un segmento clave para la difusión.

## Tipo de medios

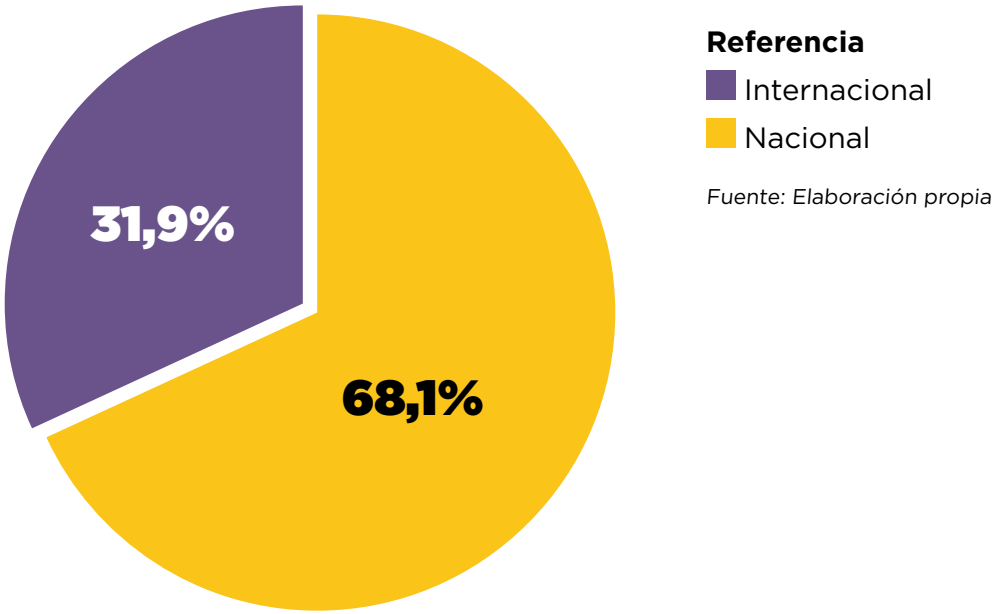
En España la fórmula preferida de difusión de juegos de mesa son los canales audiovisuales como Twitch o YouTube, ya que un 35% del total se definen dentro de este segmento. En segundo lugar, destacan aquellos difusores que utilizan Instagram como vía principal de comunicación, representando un 26% del total. El top 3 lo completan los blogs escritos (22%).




*Fuente: Elaboración propia*

En el lado contrario, encontramos las agencias de noticias (1%) y los medios generalistas (3%) como las fórmulas menos habituales en el sector.

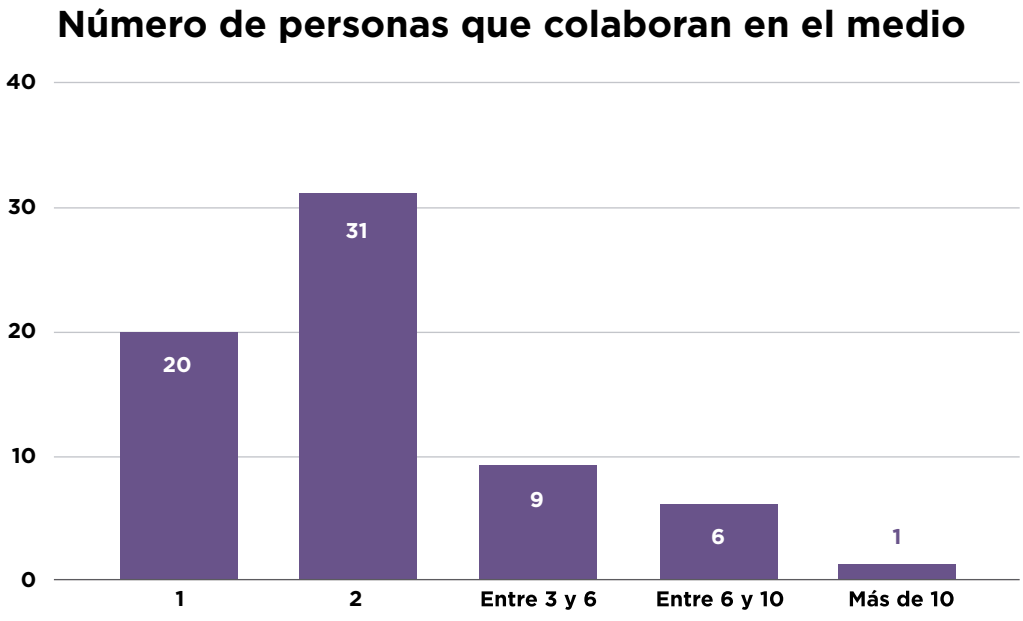
La audiencia a la que se dirigen es mayoritariamente nacional (68%), aunque un 32% es capaz de llegar a un público internacional.




*Fuente: Elaboración propia*

## Tamaño de los medios

La composición típica de los medios de comunicación especializados en juegos de mesa de España es de dos personas (46% del total), seguida por los medios que solo están formados por una única persona (43%). Es muy poco habitual encontrar medios compuestos por más de 10 personas.



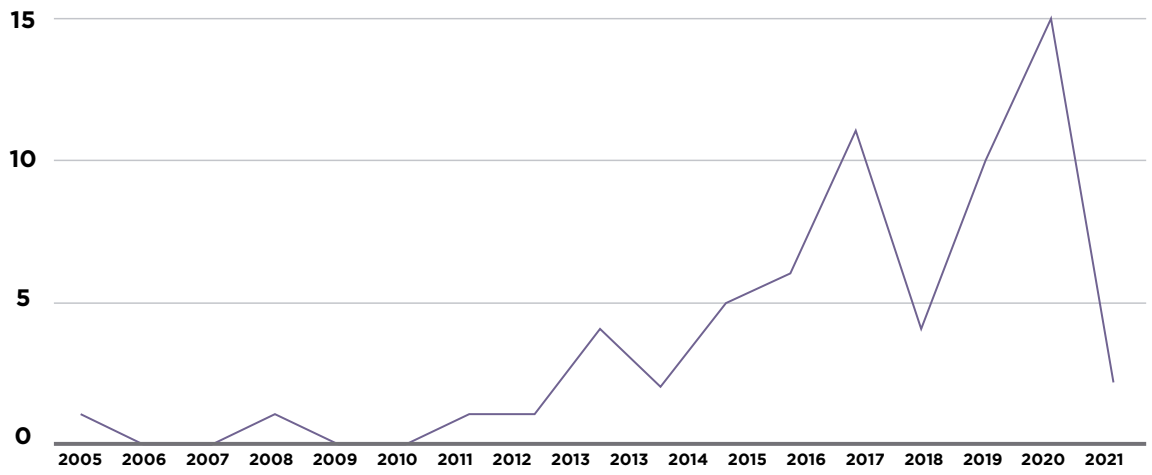

*Fuente: Elaboración propia*

## ¿Desde cuándo llevan comunicando?

Fue en el año 2005 cuando surgió el primer "medio" de comunicación especializado en los juegos de mesa. Hasta el año 2010 van surgiendo poco a poco más difusores, y a partir de esa fecha se van estableciendo con una mayor profusión. Pero, no es hasta el año 2017 cuando se produce el boom y la explosión de canales de comunicación en el sector.

Aunque el récord de aparición de medios se produjo en el año 2020. La pandemia ha hecho que muchas personas se animen a crear sus propios medios de comunicación especializados en juegos de mesa y aportar su granito de arena a la difusión y divulgación lúdica.

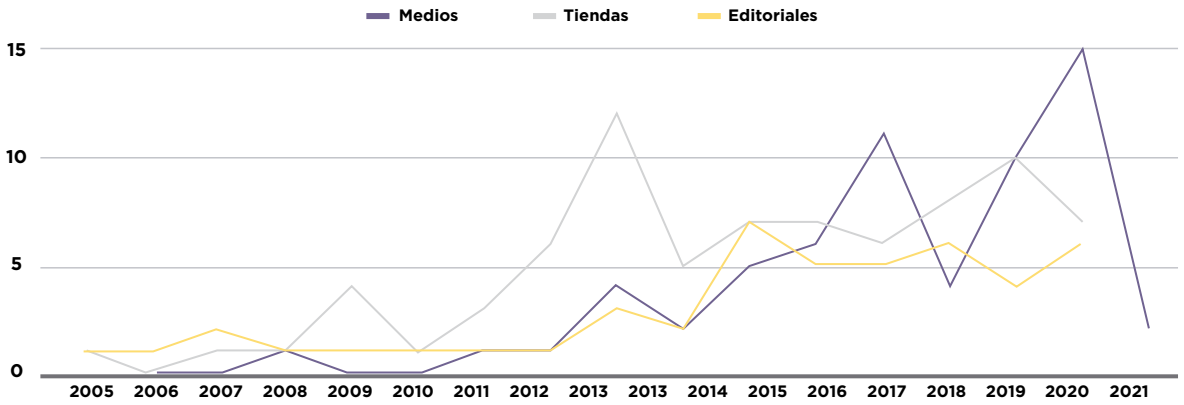
### Edad de los medios




*Fuente: Elaboración propia*

Si comparamos estos datos con los obtenidos de las investigaciones de editoriales (MJM) y tiendas (MTEJ) podemos ver que los medios y editoriales tienen un comportamiento muy similar hasta el año 2017, cuando hay una mayor profusión de medios.

### Comparativa sectorial (año de nacimiento)

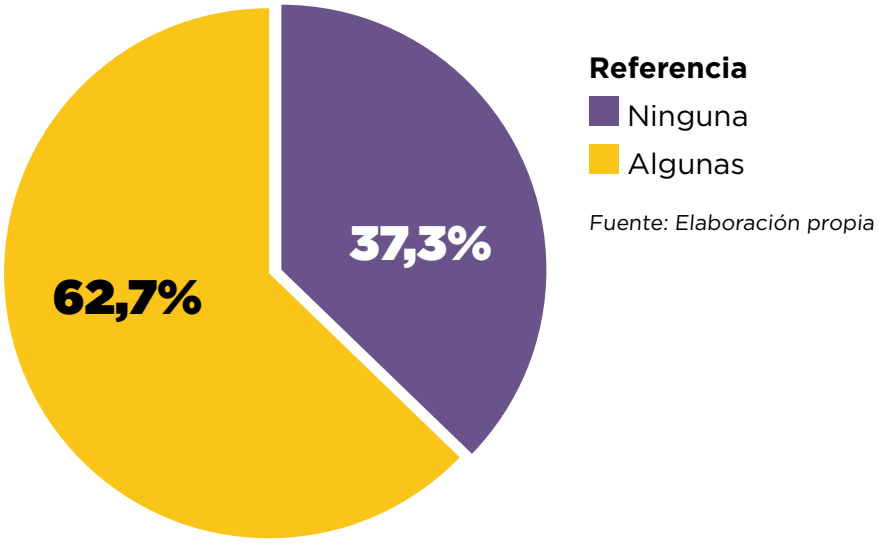



*Fuente: Elaboración propia*

# Perspectiva de género

La presencia de mujeres en los medios de comunicación especializados en juegos de mesa es del 63%. Un dato esperanzador, ya que en más de la mitad de los medios hay alguna mujer colaborando.

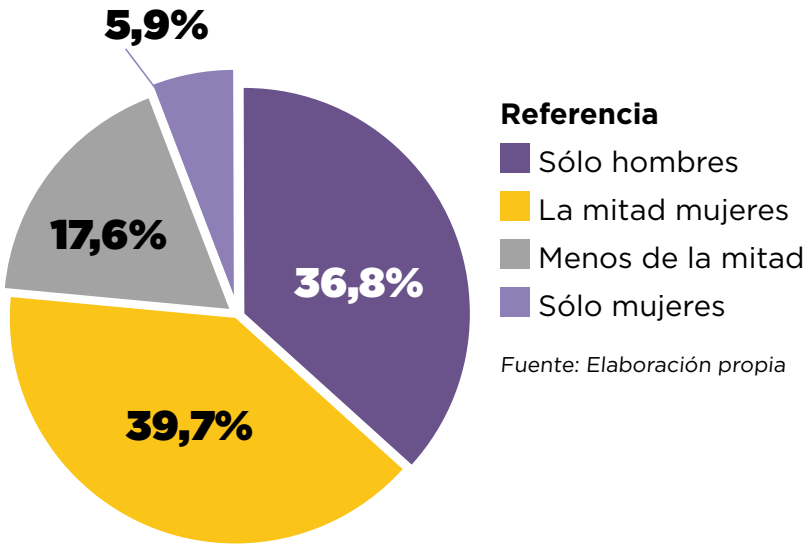
**Tipo de medio**




*Fuente: Elaboración propia*

Aunque, los medios formados únicamente por mujeres es de tan solo el 6%. Con esto podemos concluir que sí, hay un 63% de presencia femenina en estos medios, pero, en el 84% de los casos estas mujeres están acompañadas de compañeros hombres. Sin embargo, los medios de comunicación conformados solo por hombres representa el 37% del total.

**Tipo de medio**




*Fuente: Elaboración propia*

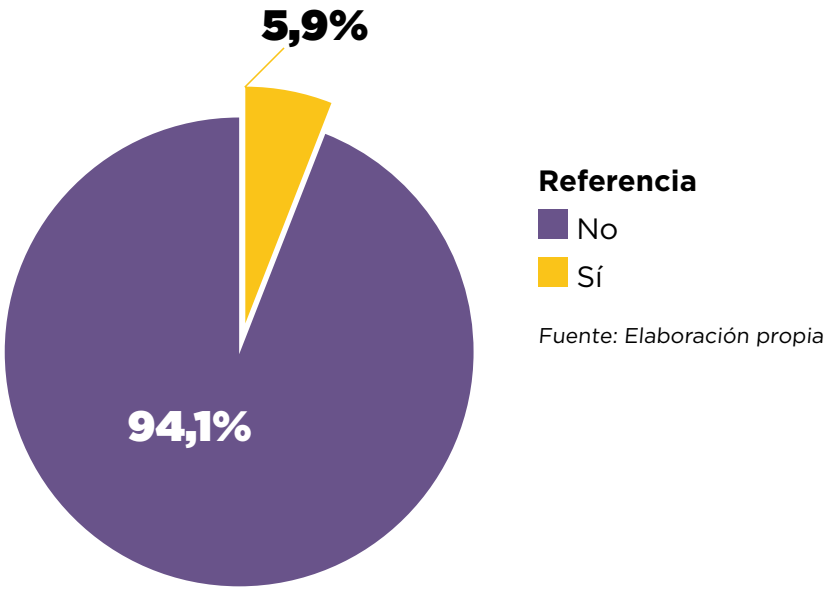
La presencia masculina es patente en los medios, aunque haya mujeres, aún somos

minoría, ya que, no hay ni un solo medio en el que la presencia de las mujeres sea mayor que la de los hombres. En un 18% de los casos representan menos de la mitad y en un 40% hay paridad.

## Rentabilidad e ingresos

El sector de la difusión de juegos de mesa en España es un área con un gran número de participantes, pero, que aún está lejos de la profesionalización. Tan solo un 6% se pueden permitir vivir exclusivamente de su trabajo en el medio. Un 94% debe compatibilizar el trabajo de difusión con otras profesiones.

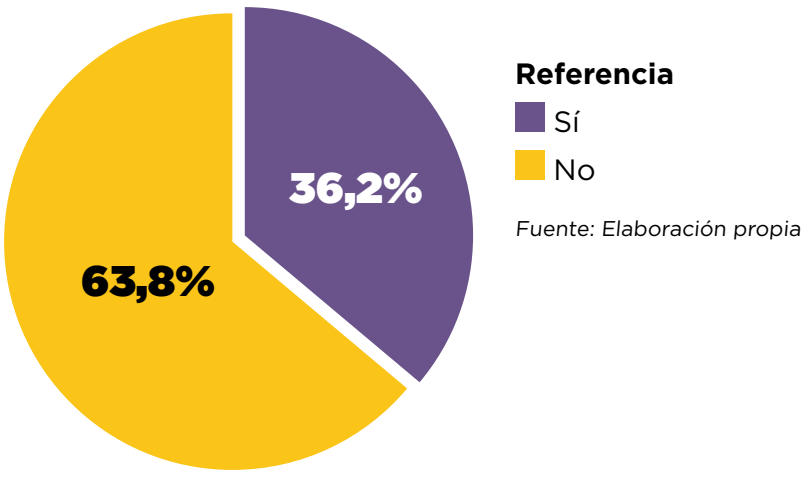
**¿Te puedes dedicar en exclusiva a tu medio?**




*Fuente: Elaboración propia*

Sin embargo, aunque no les permita tener una dedicación exclusiva, un 36% de los medios de comunicación analizados consiguen percibir ingresos por su labor divulgativa.

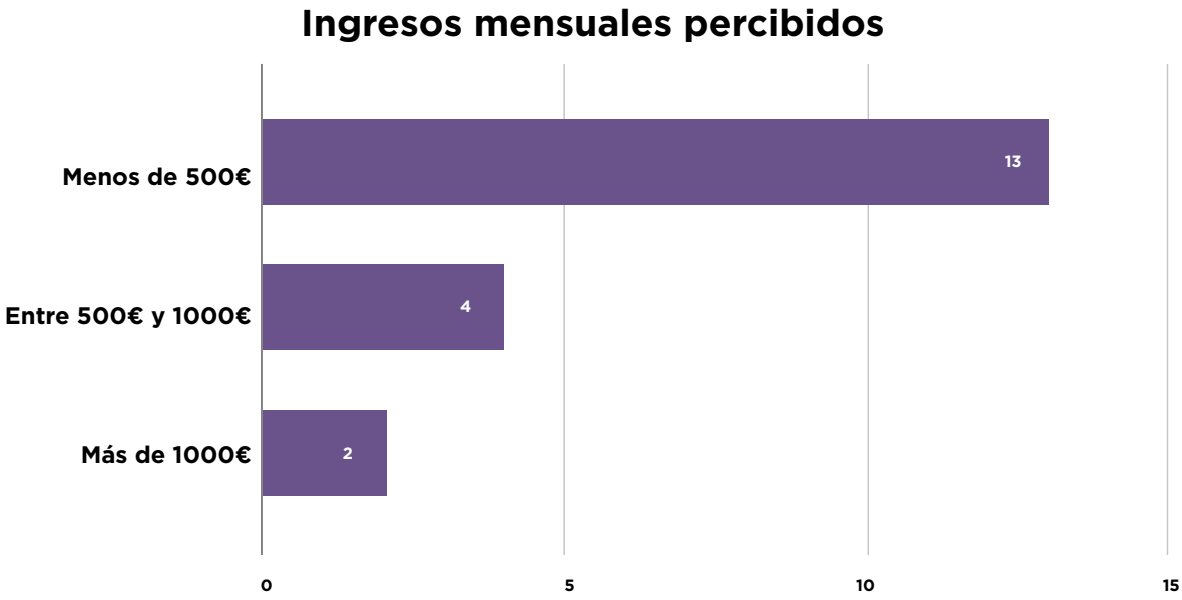
**¿El medio percibe ingresos?**




*Fuente: Elaboración propia*

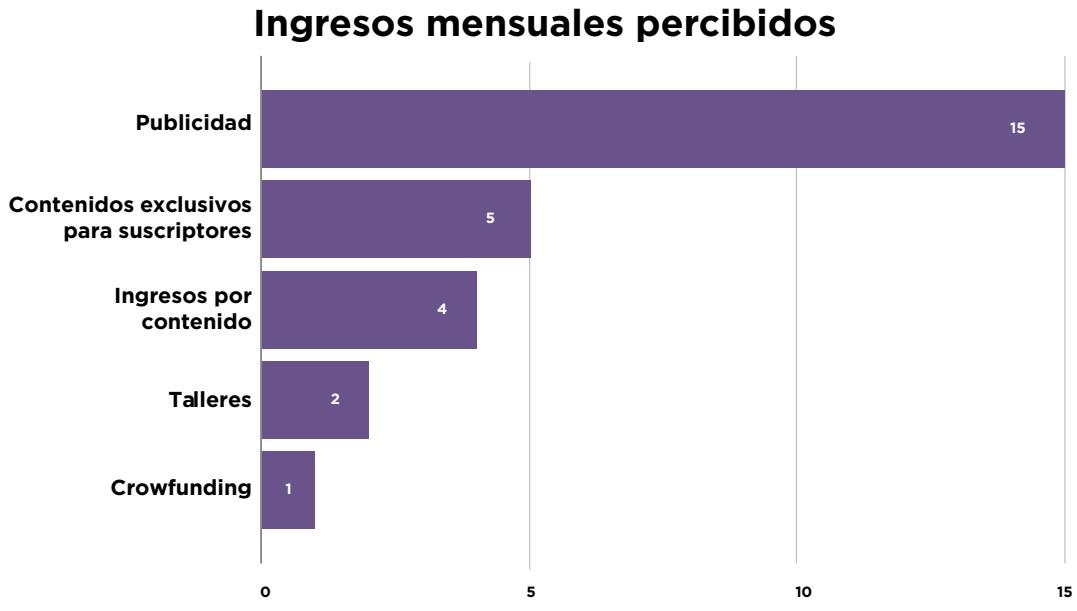
Esos ingresos, en su mayor parte, representan menos de 500€ mensuales (68%).

Un 21% consigue ingresar entre 500€ y 1000€ mensuales y un 10% más de 1000€ mensuales. Con estos datos parece difícil poder avanzar hacia una mayor profesionalización.




*Fuente: Elaboración propia*

Las formas en las que consiguen esos ingresos es, principalmente, a través de la publicidad insertada en sus medios (56%). En segundo lugar, los contenidos exclusivos para suscriptores, en plataformas como Patreon, representan un 18% de los ingresos de los medios. La tercera forma de financiación son los ingresos obtenidos por el rendimiento del contenido creado, como los ingresos generados a través de Twitch o Youtube, representando el 15% de los ingresos. Finalmente, los talleres (7%) y las campañas de financiación a través de plataformas de mecenazgo (4%) completan las vías de consecución de ingresos de los medios.



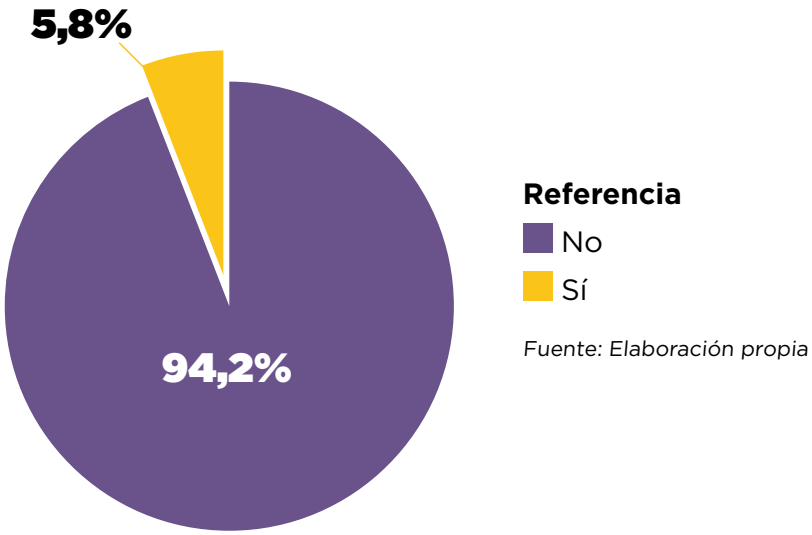

*Fuente: Elaboración propia*

# Comunicación

Para saber si un medio está profesionalizado, además de averiguar las vías de financiación, se puede recurrir a analizar el uso que hace de su propia comunicación.

La gran mayoría de medios que operan en el sector de los juegos de mesa no hacen inversión en publicidad (94%), tan solo un 6% reinvierten sus ingresos en inversión publicitaria para ampliar su base de audiencia.

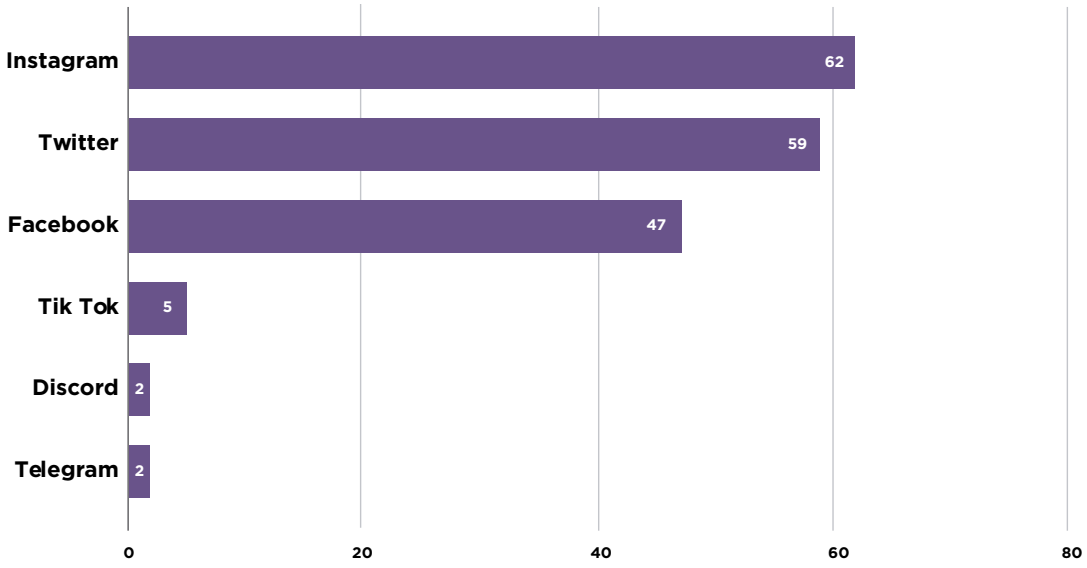
**¿Inviertes en publicidad?**




*Fuente: Elaboración propia*

Sin embargo, si hablamos de la utilización de medios no de pago, como el uso de redes sociales, encontramos que la gran mayoría sí tiene presencia en ellas. Siendo Instagram la red con mayor presencia, seguida de Twitter y Facebook. Las redes sociales que requieren una mayor interacción como Discord o Telegram ocupan las últimas plazas.

**Redes Sociales utilizadas**

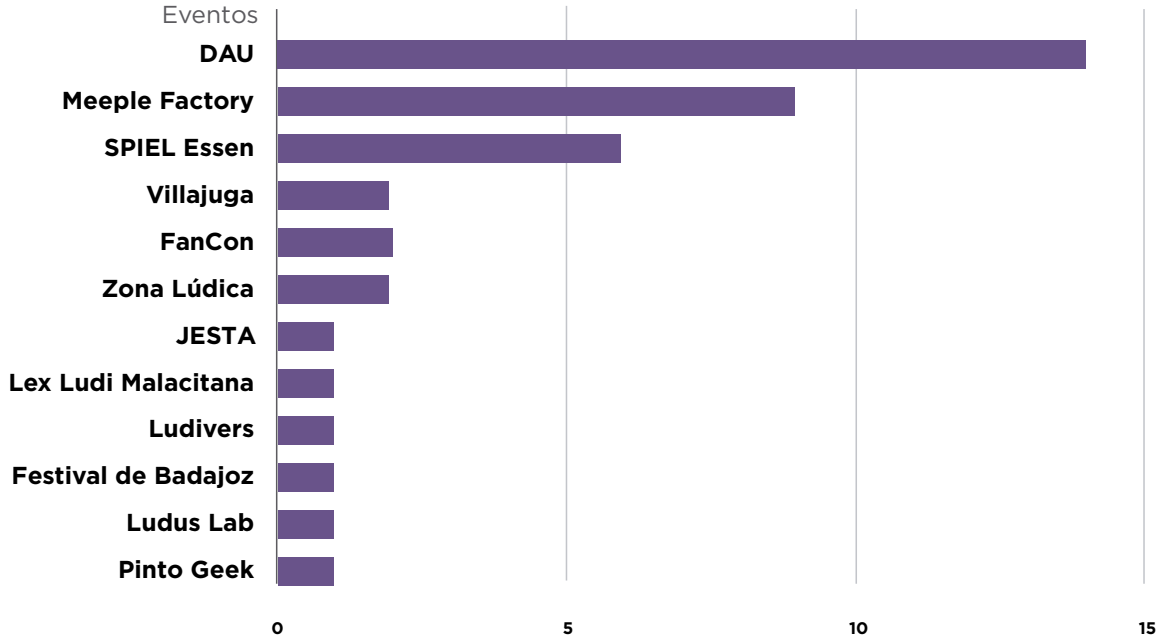



*Fuente: Elaboración propia*

El hecho de que la mayor parte de los canales, blog y difusores de contenidos no puedan dedicarse a esa labor en exclusiva hacen más complicado que puedan profesionalizar su propia comunicación y marketing.

La asistencia a eventos en tiempos de Coronavirus se ha hecho más complicada, con lo que no es extraño que los eventos con mayor asistencia de los medios sean los que han tenido lugar a final del año (DAU, Meeple Factory y SPIEL Essen), cuando la tasa de vacunación de nuestro país ha sido más elevada y ha habido una mayor sensación de seguridad para viajar.

## ¿A qué eventos has asistido o asistirás en 2021?




*Fuente: Elaboración propia*



# El sector de los juegos de mesa percibido por los medios de comunicación especializados

Los medios de comunicación especializados en juegos de mesa tienen una gran vinculación con el sector, no solo por la parte profesional, referente a su trabajo de difusión, si no porque la gran mayoría son parte del sector como clientes y jugadores, es por ello por lo que su opinión es importante para poder tener una perspectiva del mercado y nos ayudará a establecer una evaluación del mismo.

Hay un gran grado de consenso en afirmar que el mercado de los juegos de mesa en España es **un sector en crecimiento y auge**. No hay ninguna duda, a pesar de ello, de que aún nos encontramos en vías de desarrollo, un mercado complicado e incipiente que debe hacer frente a importantes problemas que son identificados por los medios.




**Nube de TAGs generada a partir de las respuestas a la pregunta ¿cómo definirías el sector de los juegos de mesa en España?**

*Fuente: elaboración propia*

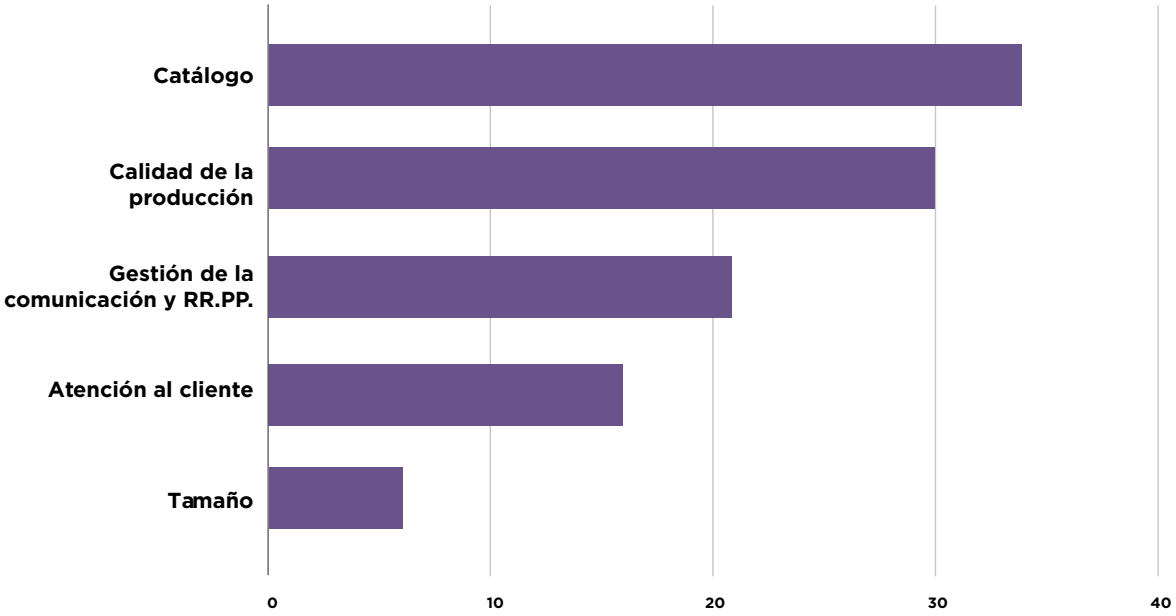
Muchos de los medios identifican al sector como un mercado amateur, cerrado, poco transparente y poco profesional. Relatando diferentes problemas encontrados a la hora de establecer una comunicación fluida con las editoriales de juegos de mesa. En muchas ocasiones encuentran barreras difícilmente superables, convirtiendo la comunicación en una asignatura pendiente de la mayoría de las editoriales.

A pesar de lo mencionado en el párrafo anterior, no es la comunicación lo que valoran más positivamente, si no el catálogo de juegos y la calidad de la producción.

PUBLICIDAD



## ¿Qué valoras más en una editorial?

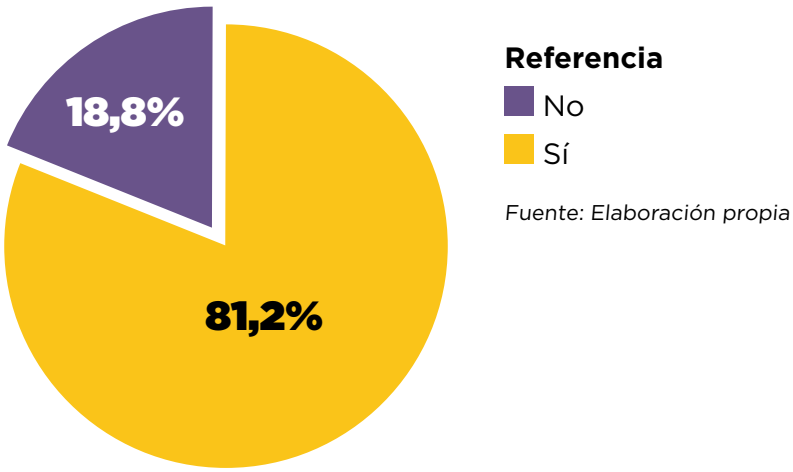



*Fuente: Elaboración propia*

Podríamos afirmar que el éxito de una editorial tendría tres factores clave: el catálogo, eligiendo productos adecuados y coherentes entre sí; la calidad de la producción, contando con componentes, materiales y acabados suficientes. En este apartado entraría, también, la calidad de las adaptaciones y traducciones. Y, finalmente, una buena gestión de la comunicación y las RR.PP cercana, transparente y abierta.

Hay que tener en cuenta, que la opinión de los medios está fundamentada en su relación de día a día con las editoriales, ya que, el 81% de los medios consultados colaboran de manera habitual con ellas.

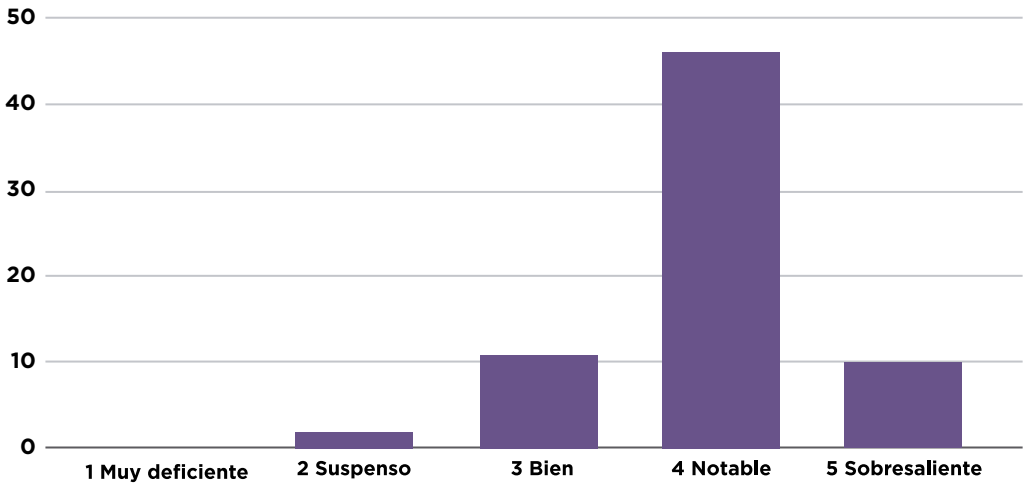
## ¿Colaboras con editoriales?




*Fuente: Elaboración propia*

Fruto de esa colaboración han podido valorar, en general, el trabajo que hacen las editoriales de juegos de mesa españolas. La mayor parte de los medios consideran que las editoriales hacen un buen trabajo y las puntúan con un 4 sobre 5, es decir, sacan un buen notable.

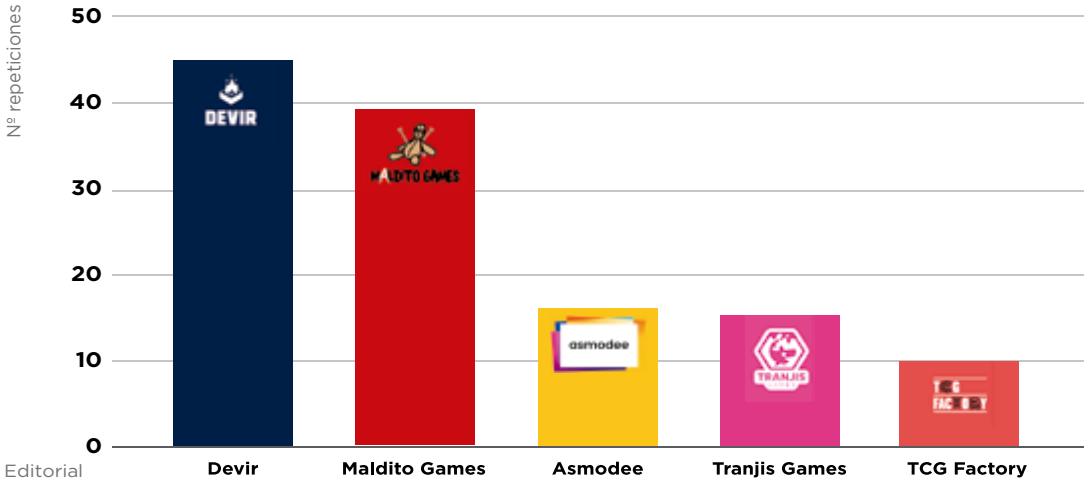
## Valora del 1 al 5, siendo 5 la máxima puntuación ¿Qué opinión os merecen las editoriales de juegos de mesa en España?




*Fuente: Elaboración propia*

Y, también, son capaces de evaluar cuáles son las editoriales de nuestro país que realizan un mejor trabajo.

## ¿Cuál es la mejor editorial de España?




*Fuente: Elaboración propia*

Devir y Maldito Games destacan por encima del resto. A continuación, encontramos a Asmodee y Tranjis Games. Finalmente, cierra el Top 5 TCG Factory.

En la mayoría de los casos la combinación de un buen y amplio catálogo más una buena calidad de producción hacen que estas editoriales destaquen por encima del resto. Se valora muy positivamente el cuidado de sus productos y ediciones. Y, en general, se consideran más profesionales que el resto.

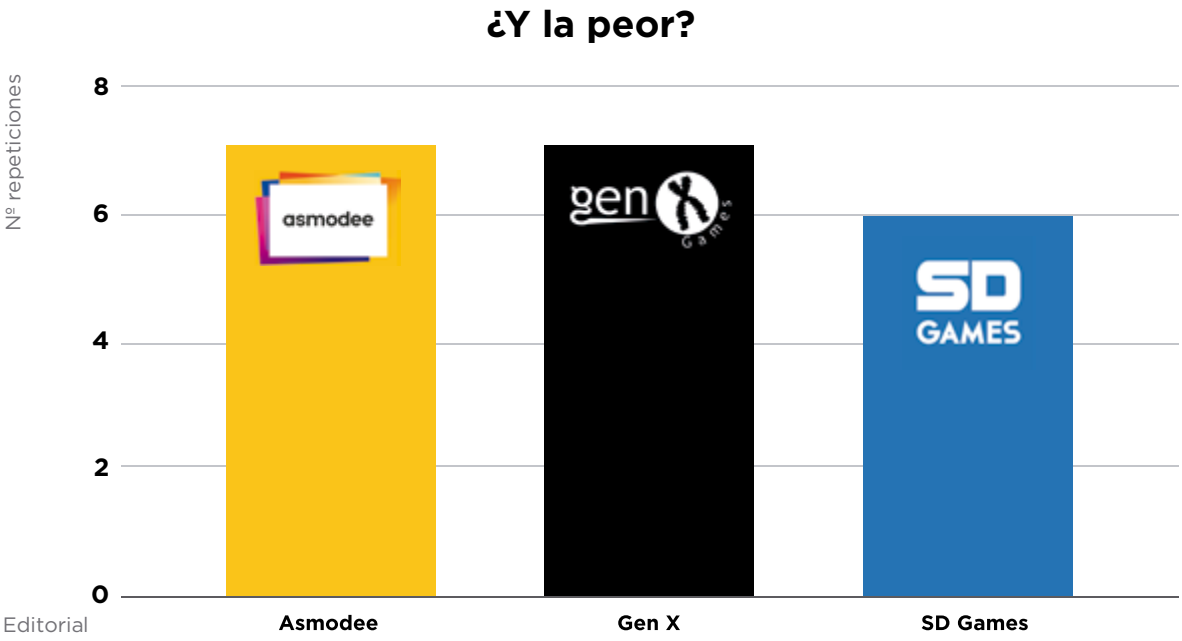
A las tres primeras se les atribuye ser las editoriales más grandes y con más capacidad para sacar más juegos a lo largo del año, algo que se valora muy

positivamente, ya que otorga a los jugadores una mayor capacidad de elección de juegos y a la editorial una mayor visibilidad durante todo el año.

Devir, además, destaca por su comunicación. Su canal de YouTube con su Devir News es una práctica que ha gustado mucho. Además, consideran a sus miembros como cercanos.

Otro de los puntos importantes es el interés y la apertura para colaborar con los diferentes medios, algo en lo que destacan, sobre todo las dos últimas editoriales del Top 5. De Tranjis Games se destaca su labor en redes sociales y de TCG Factory su cercanía y nivel de apertura.

En el otro lado de la balanza, encontramos las editoriales que no superan el examen, es decir, las compañías, que a juicio de los medios, no hacen bien del todo su trabajo.




*Fuente: Elaboración propia*

Aquí encontramos una fuerte dicotomía e incoherencia entre este gráfico y el anterior. Ya que Asmodee aparece en el tercer puesto como mejor editorial y en primer puesto (compartido con GenX) como peor. Y, es que la opinión de los medios varía dependiendo de su propia experiencia.

En el caso de Asmodee, su poca apertura de comunicación, a no ser que cuentes con un canal muy grande, le penaliza entre los medios más pequeños, ya que, contactar con ellos puede ser una misión imposible. La falta de transparencia en sus condiciones de colaboración, las falsas expectativas de respuestas generadas a través de las redes sociales y, sobre todo, la falta de un interlocutor claro hace que para muchos medios esta editorial, a pesar de contar con un catálogo de juegos estupendo y una producción buena y correcta de sus productos, sea percibida como una de las peores editoriales de España.

En el caso de GenX, su mala posición se debe a los errores de producción detectados y a una sensación de falta de información y comunicación. Le penaliza su atención al cliente que ha sido descuidada en algunos casos. Al igual que en el caso de Asmodee, su comunicación tampoco se percibe como transparente y

abierta, ya que, los divulgadores tienen problemas para poder contactar con ellos y recibir respuestas a sus peticiones.

Finalmente, encontramos a SD Games, que ocupa esa posición por la elección de algunos de sus títulos, ya que, son considerados como polémicos y poco adecuados. Las diferentes polémicas en las que se ha visto envuelta[2] y su falta de comunicación efectiva con los medios hace que sea identificada como una de las peores editoriales de nuestro país.

Como líneas de mejora para el sector editorial de juegos de mesa los medios especializados recomiendan cuidar el producto final desde la elección del título que se va a publicar hasta su puesta en el mercado. Teniendo una comunicación abierta y cercana, y sobre todo, que trate a todos los medios por igual.

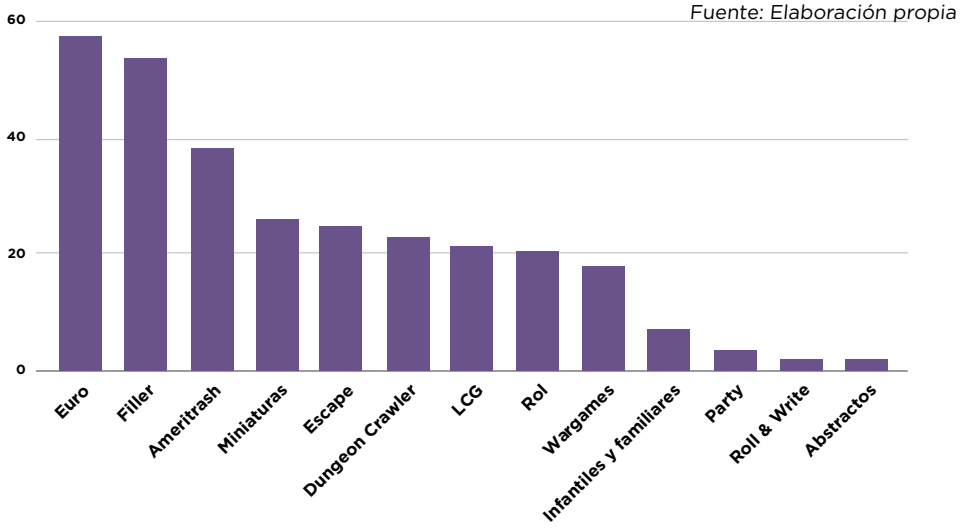
Los medios también reclaman una mayor visibilidad en los propios canales de las editoriales, ya que, como hemos visto anteriormente, la mayor parte de ellos no pueden dedicarse profesionalmente a la divulgación, por lo que el esfuerzo que realizan comunicativamente hablando podría verse más reflejado en las propias editoriales.

## ¿A qué juegan los medios especializados en juegos de mesa?

Hay dos tipos de juego que destacan por encima del resto: los eurogames y los fillers. Son los juegos a los que se les dedica un mayor número de horas.

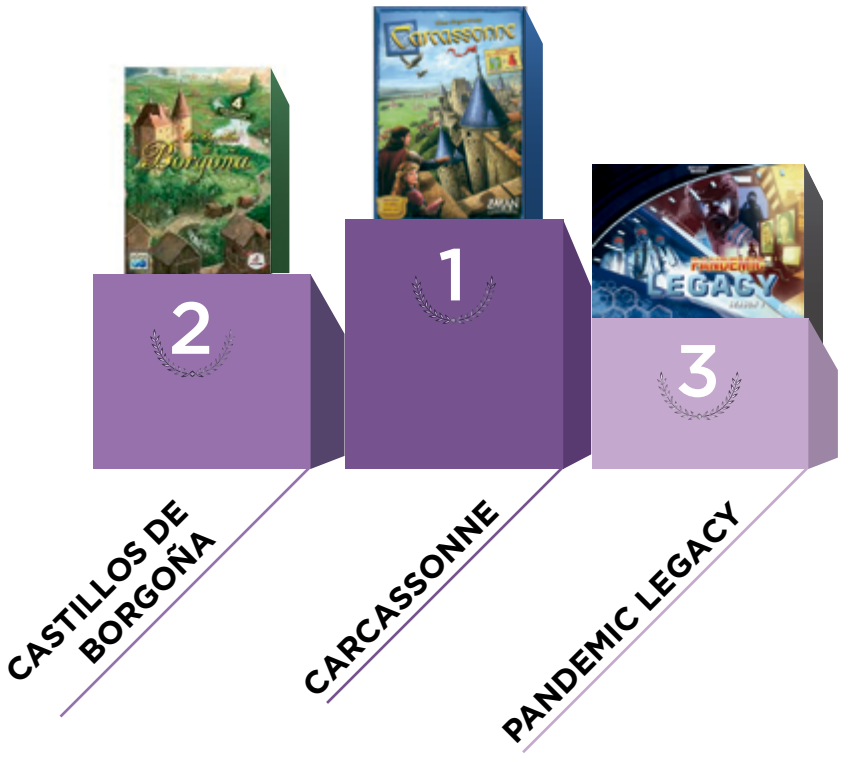
**¿Qué tipo de juegos juegas?**

*Fuente: Elaboración propia*

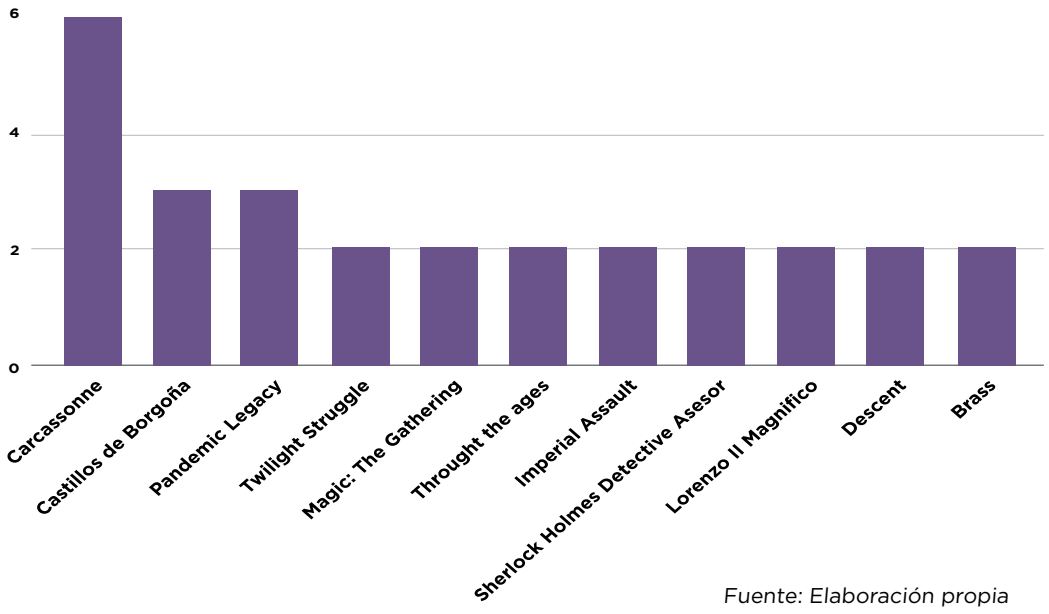



Como buenos jugones y jugonas, los medios especializados, tienen su juego favorito de todos los tiempos. Todo un clásico, el “Carcassonne” encabeza el ranking, seguido de “Castillos de Borgoña” y “Pandemic Legacy”.

[2] En su día analizamos en nuestro blog la gestión de la comunicación durante la crisis de “Que no se te caiga el jabón” https://untoquedejuegos.com/2020/01/14/comunicacion-en-caso-de-crisis-el-caso-de-sd-games/

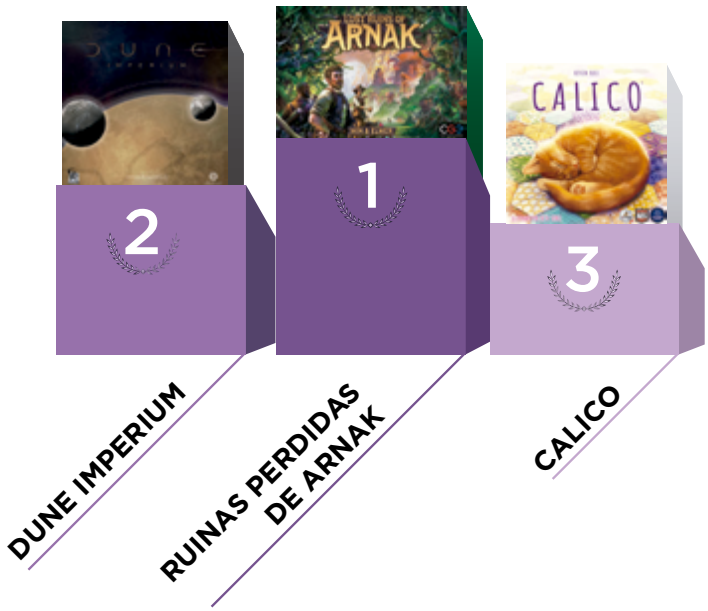



## ¿Cuál es el mejor juego de la historia?

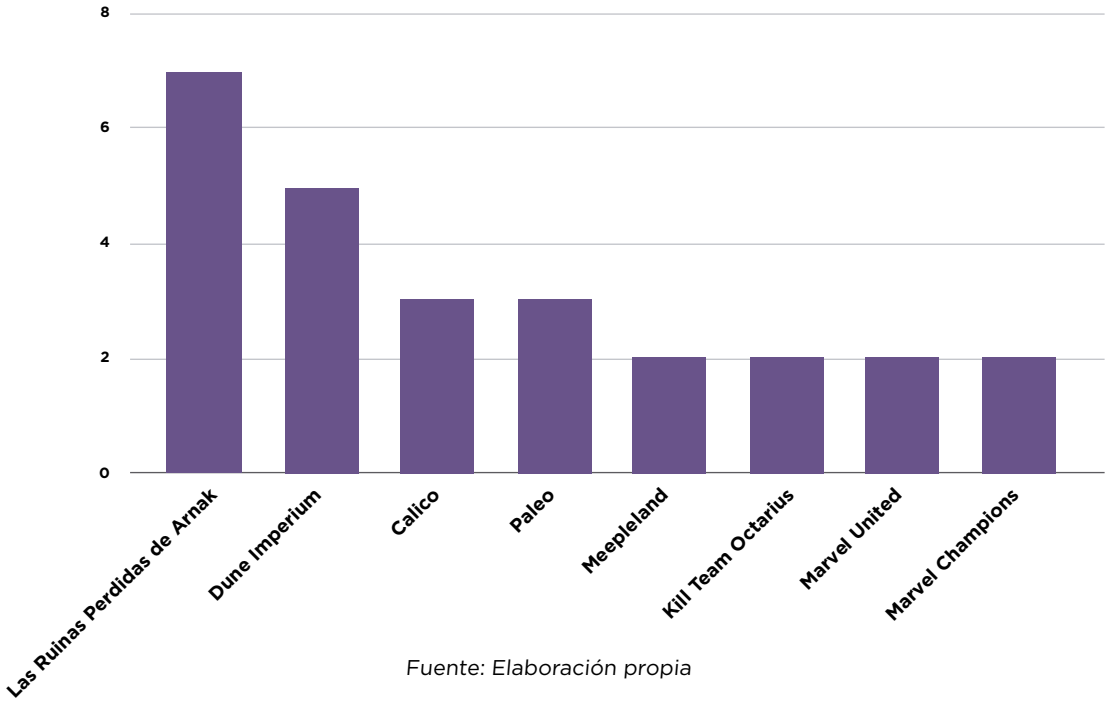



*Fuente: Elaboración propia*

Si nos centramos en 2021, también hay cierto grado de consenso en cuál es el mejor juego de este año.



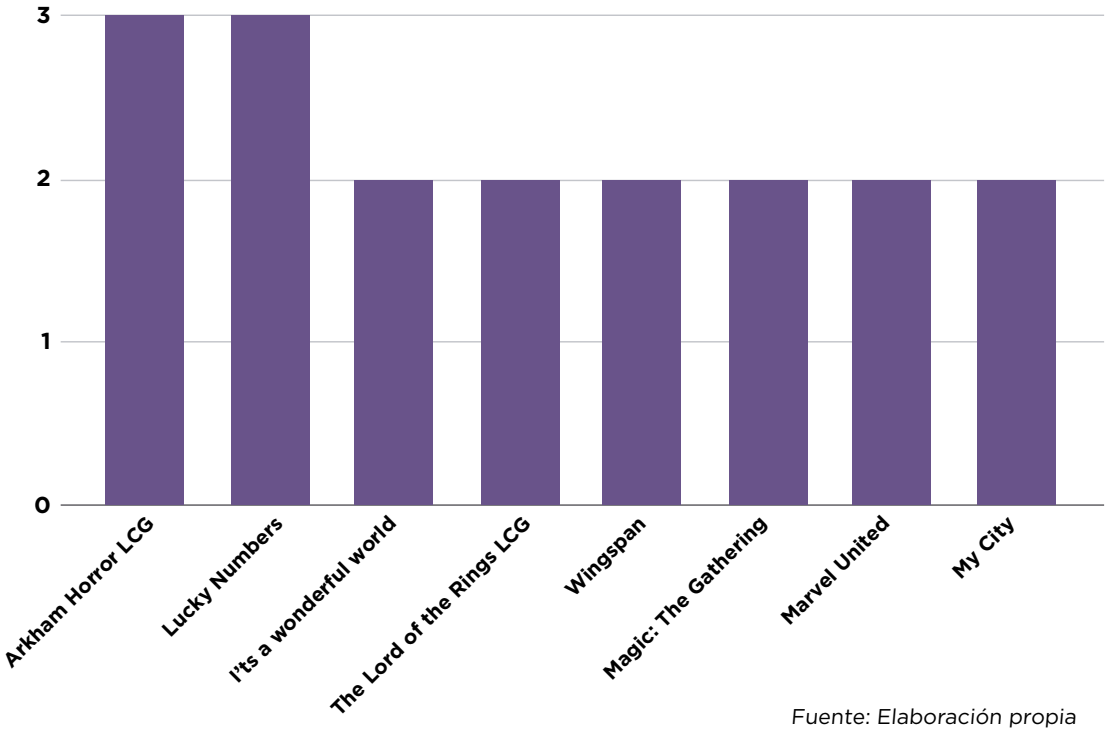

## ¿Cuál es el mejor juego de 2021?




*Fuente: Elaboración propia*

Aunque, estos sean los que se consideran los mejores juegos no son los que han contado con un mayor número de partidas.

## ¿Cuál es el juego al que más has jugado en 2021?




*Fuente: Elaboración propia*

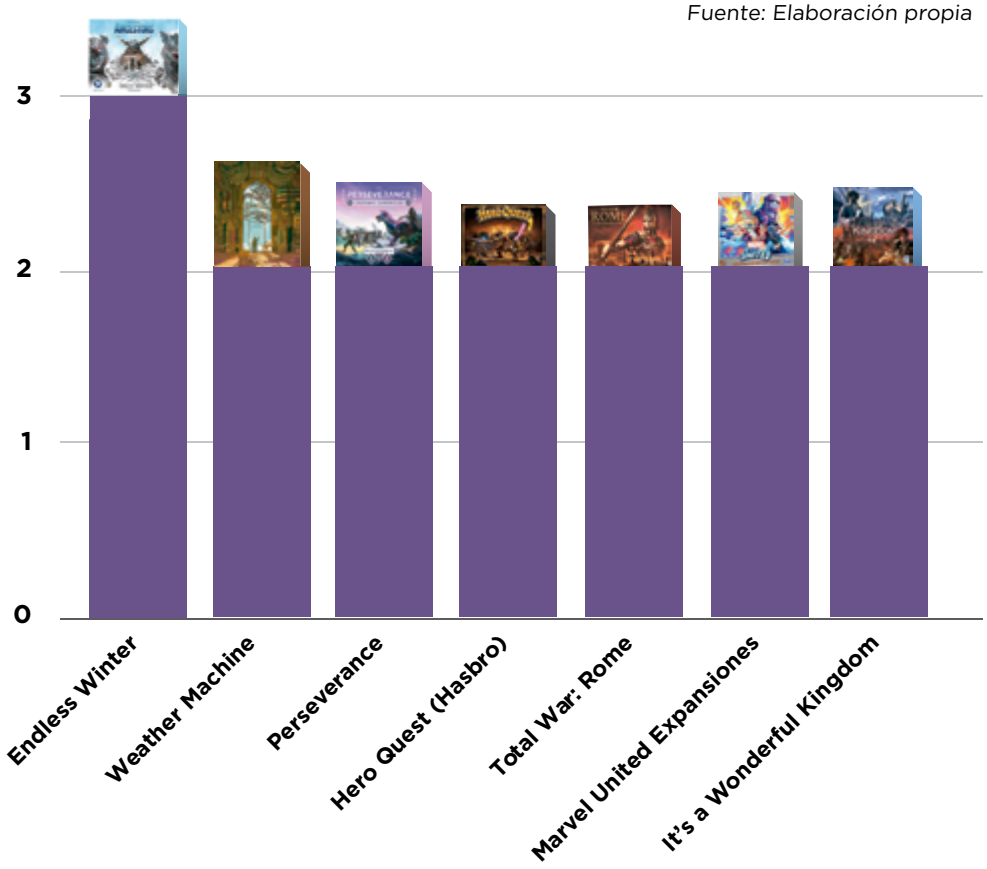
En el otro lado de la balanza, encontramos **el juego más decepcionante de 2021**, y la verdad es que no ha habido ningún juego que haya destacado en negativo.

Para 2022 hay grandes expectativas por el "Enless Winter" que traerá en español TCG Factory.



## ¿Cuál es el juego que más esperas en 2022?

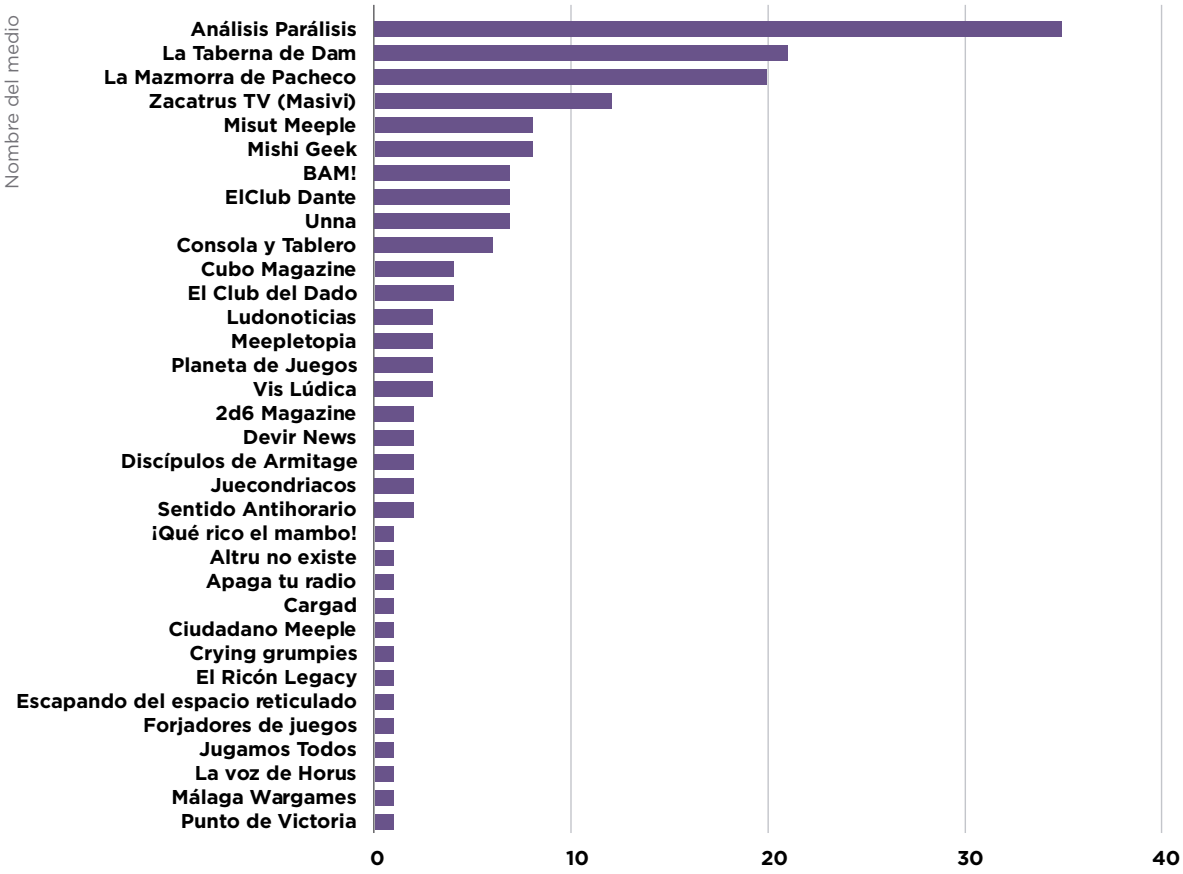
*Fuente: Elaboración propia*




# Los medios especializados más relevantes

Los medios de comunicación también son consumidores de contenido sobre juegos de mesa. Para ellos hay medios que pueden ser considerados referentes.






Hay una riqueza enorme entre los medios especializados en nuestro país tal y como se comprueba en el listado anterior generado por los propios difusores y difusoras lúdicas.



# CONCLUSIONES

No cabe ninguna duda de que los medios especializados en la difusión de los juegos de mesa son participativos y cuentan con una gran disposición a la colaboración. Su tasa se participación en la investigación ha sido la más alta de todas las investigaciones desarrolladas hasta la fecha por **Un Toque de Juegos**.

La mayor parte de los medios utilizan canales de vídeo tales como Twitch o YouTube para desarrollar sus contenidos. Además, destaca el uso de Instagram como vía de comunicación.

El tamaño de los medios es muy limitado siendo, o bien, medios unipersonales, o bien, medios formados por dos integrantes.

Es en el año 2017 cuando se produce el despertar lúdico en las plataformas de comunicación con la aparición de un mayor número de medios, aunque es en 2020 cuando se produce el boom, siendo ese año el de la creación de más canales.

Aunque hay bastante presencia femenina, un 63% del total, aún hay pocos medios dominados por mujeres. En la mayor parte de los casos su presencia es o minoritaria o paritaria, representando tan solo un 6% los medios formados solo por integrantes mujeres.

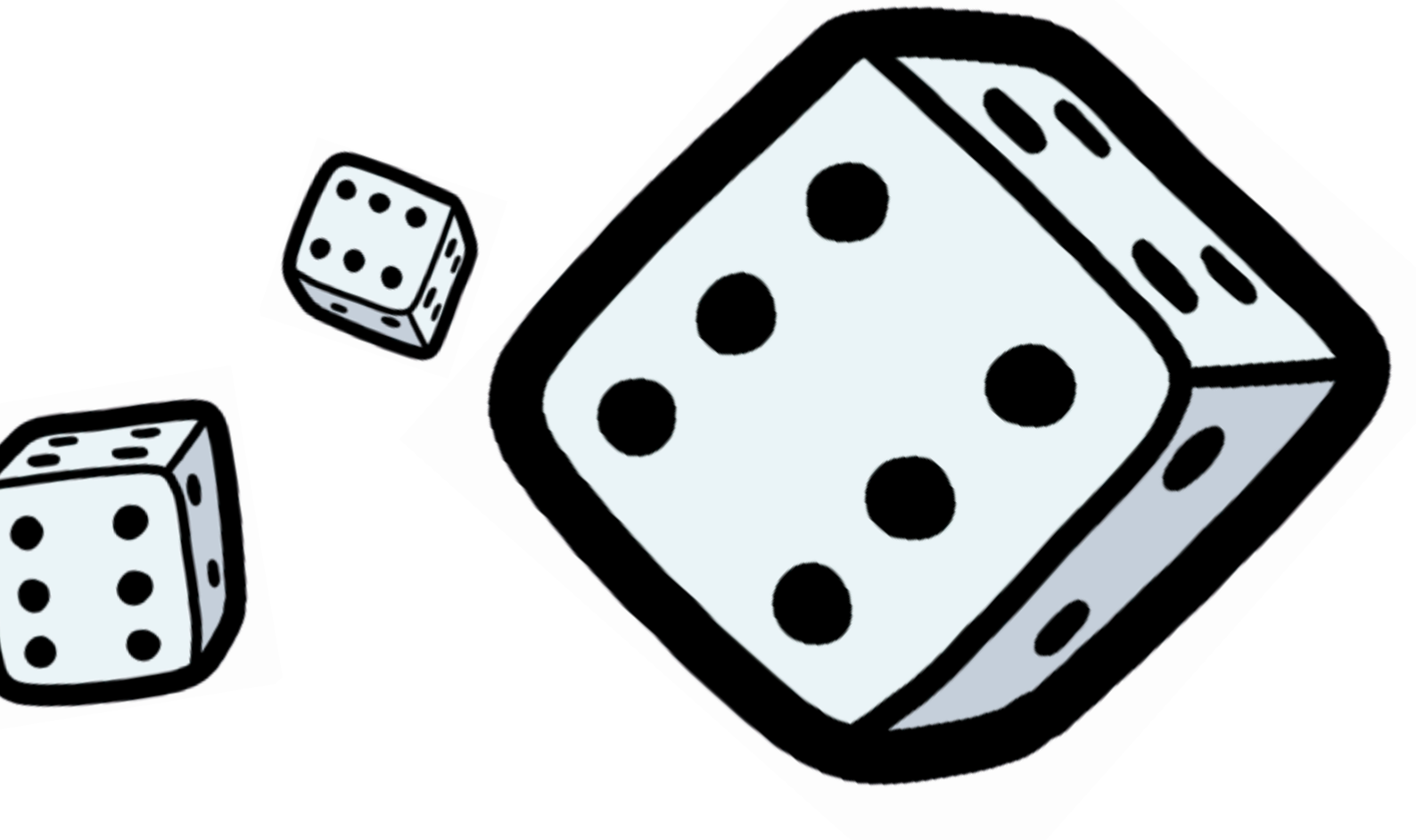
En general, el trabajo que hacen las editoriales de juegos de mesa en España es percibido como muy positivo, otorgándoles una nota de notable. Pero, hay editoriales concretas que destacan por encima del resto como es el caso de Devir, Maldito Games, Asmodee, Tranjis Games y TCG Factory.

Así mismo, han evaluado los mejores juegos de 2021 destacando a las “Ruinas Perdidas de Arnak” como el mejor juego del año.

Y, si hablamos de referentes, hay tres canales de comunicación que destacan sobre el resto: Análisis Parálisis, la Taberna de Dam y La Mazmorra de Pacheco, que se consideran los medios referentes en nuestro país.

Podríamos concluir que los medios de comunicación especializados en juegos de mesa tienen mucha intención pero pocos recursos. Tan solo un 6% del total puede dedicarse exclusivamente al medio, el resto tiene que tener profesiones alternativas para generar ingresos. Eso hace que aún sea un sector poco profesionalizado, pero, a diferencia de otros actores que componen el mercado, su intención es más clara y están más abiertos a dar pasos hacia esa dirección. Sin embargo, sin una generación suficiente de ingresos difícilmente se podrá alcanzar un mayor grado de profesionalización. Es labor de todos (editoriales, distribuidores, tiendas, medios y consumidores) construir a futuro para conseguir alcanzar objetivos de profesionalización.

Finalizamos este estudio agradeciendo a los medios su participación en el estudio y su grado de apertura, su labor no es suficientemente reconocida siendo uno de los articuladores de la demanda, fundamental en el normal desarrollo de un sector.



# ¿QUIÉNES SOMOS?

**Un toque de juegos** es una empresa que habla de comunicación y 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.**

**info@untoquedejuegos.com**

# ANEXOS

## Anexo 1
Cuestionario MDJ 2021

DATOS SOBRE EL MEDIO

**Nombre del medio**

---

**¿Qué tipo de medio eres?**
Señala la que consideres que es tu actividad principal

- *Blog*
- *YouTube / Twitch*
- *Instagram*
- *Revista*
- *Twitter*
- *Facebook*
- *Podcast*

---

**¿Qué año empezaste?**

---

**¿Cómo es tu audiencia?**

- *Nacional*
- *Internacional*

---

**¿Cuántas personas sois?**

**¿Cuántas son mujeres?**

---

**¿Generáis ingresos por vuestro trabajo?**

- *Si*
- *No*

En caso afirmativo, **¿cuántos ingresos mensuales generáis?**

**¿Qué formas de financiación utilizáis para el medio?**

- *Contenidos exclusivos para suscriptores* (Patreon o similares)
- *Publicidad*
- *Contenido patrocinado*
- *Otro*

---

**¿Podéis dedicaros en exclusiva a vuestro medio o tenéis que compatibilizar con otro trabajo?**

- *Si*
- *No*

**¿Qué redes sociales utilizáis?**

- *Facebook*
- *Instagram*
- *Twitter*
- *Tik Tok*
- *Otra:*

---

**¿Invertís en publicidad?**

- *Si*
- *No*

---

DATOS SOBRE EL SECTOR

**¿Cómo definirías el sector de los juegos de mesa en España?**

---

**¿Colaboráis con editoriales?**

- *Si*
- *No*

Valora del 1 al 5 siendo 5 la máxima puntuación **¿Qué opinión os merecen las editoriales de juegos de mesa en España?**

**¿Cuáles crees que son las mejores editoriales en España?**

**¿Por qué?**

**¿Y las peores?**

**¿Por qué?**

**¿Qué podrían hacer para mejorar?**

**¿A qué tipo de juegos sueles jugar?** Puedes elegir más de uno.

*Eurogames*
*Ameritrash*
*Filler*
*Escape*
*LCG*
*Miniaturas*
*Wargame*
*Dungeon Crawler*
*ROL*
*Otro*

**¿Cuál es tu juego favorito?**

**¿Cuál es el juego al que más has jugado en 2021?**

**¿Cuál es el juego que más te ha decepcionado en 2021?**

**¿Cuál es el juego que más esperas para 2022?**

**¿Cuál crees que son los 3 medios referentes en España para informarse de juegos de mesa?**

**¿Has asistido o piensas asistir a algún evento físico en 2021?**

*Si*
*No*

**¿Cuál?**

**¿Has asistido o piensas asistir a algún evento digital en 2021?**

*Si*
*No*

**¿Cuál?**

***¡Gracias por tu colaboración!***

## Anexo 2

Listado de Medios y Difusión de los Juegos de Mesa 2021 (#MDJ2021)

- 2d6 MAGAZINE
- AK Interactive
- Almería mete ficha
- Altru no existe
- Análisis Parálisis
- Aya_Zholvax
- BAM!
- Casella d'Eixida
- Cerebros en Barrena
- Cero en cordura
- Círculo Friki
- Ciudadano Meeple
- Club Dante
- Computer hoy
- Con 4 hijos
- Consola y Tablero
- Cubo Magazine
- Cuéntame un juego
- D.a.Dos
- Dados verdes fritos
- Daily Token
- Darkstone
- Descubriendo otros juegos
- Don Meeple
- Discípulos de Armitage
- El club del dado
- El Cornetín
- El descanso del escriba
- El gato en el tablero
- El Jugón Solitario
- El panda jugón
- El pequeño rincón de los juegos de mesa
- El rincón de jugones
- El Rincón Legacy
- Enjuégate
- Empanadilla jugona
- Escapando del Espacio Reticulado
- Espíritu Jugón
- Estantería 86
- Fase de mantenimiento
- Filamento lúdico

- Forjadores de juegos
- FreekDom
- Friki Guías
- Hora lúdica
- Indalos & Mazmorras
- Juegocondriacos
- Juegorrinos
- Juegos de mesa 221b
- Juegos de Willy el Tuerto
- Juegos y Dados
- Jugador Inicial
- Jugando en pareja
- Jugón de mesa
- La estantería de Albert
- La Guarida Nocturna
- La mazmorra de Pacheco
- La mesa jugona
- La partida
- La taberna de Dam
- Laboratorio de juegos
- Ludonoticias
- Ludus Lab
- Lunatics4G
- Me cuento 20
- Meeple chef
- Meepletopia
- Menudo par de meeples
- Mishi Geek
- Misut meeple
- Nachete Video BG
- Pareja de meeples
- Partida impugnada
- Pequeños Grandes Jugones
- Play Like a Pank
- Tang de naranja
- Tefieltromuxo
- Territorio Oca
- Tiempo de partida
- Unna
- Va de meeples
- Viciados de mesa
- Vis lúdica
- Yo si juego

**¿NOS HEMOS DEJADO ALGÚN MEDIO?**
Escríbenos a
untoquedejuegos@gmail.com

**UNTOQUEDEJUEGOS.COM**
FECHA DE ELABORACIÓN:
SEPTIEMBRE 2021

**MUCHAS GRACIAS**
**POR LEER!**



Un toque de
JUEGOS

**untoquedejuegos.com**