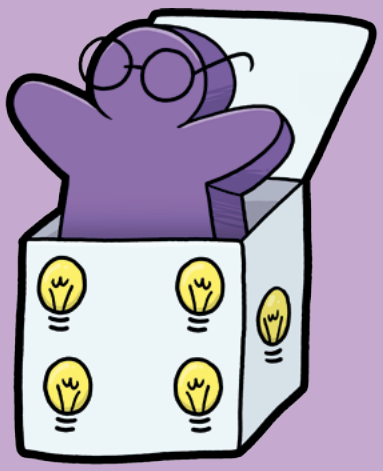
Cliente Final de Juegos de mesa #CFJM2021



Un toque de JUEGOS

Belén Moreno Garrido

Javier Guinot Cuesta

untoquedejuegos.com

Indice de contenidos

04 **Cliente Final de Juegos de mesa 2021**

04 **Introducción**

05 **Metodología**

06 **Índice de participación y perfil sociodemográfico**

08 **Gasto medio y horas de juego mensuales**

11 Resumen del perfil de la persona jugadora

11 **Consumo de juegos de mesa**

17 **Productos favoritos**

22 **Relación con las editoriales**

Maquetado y diseño
Flor Benitez Piceda

flobepi1

flobepi

25 ¿Qué es lo que valoran los consumidores y consumidoras más positivamente de las editoriales?

25 Editoriales peor consideradas: Índice de negatividad

26 ¿Qué es lo que valoran los consumidores y consumidoras más negativamente de las editoriales?

27 Editoriales más positivas: Índice de positividad

28 **La forma de informarse de los consumidores y consumidoras**

32 **Eventos de juegos de mesa**

33 **Conclusiones**

35 **¿Quiénes somos?**

36 **Anexo**

CLIENTE FINAL DE JUEGOS DE MESA 2021

INTRODUCCIÓN

El sector de los juegos de mesa es un sector complejo, lleno de variables y diferentes actores y actrices que hacen que fórmulas que en otros mercados funcionen en este se queden descafeinadas y poco acertadas. En **Un Toque de Juegos** llevamos desde el año 2019 ofreciendo investigación y conocimiento sectorial, con el objetivo de poder disipar nieblas y aportar visibilidad a la hora de generar estrategias de comunicación y marketing.

Ofrecemos una fuente primaria de información, basada en la investigación empírica a través de la encuestación, no solo a profesionales del sector de los juegos de mesa, si no también a instituciones públicas y privadas, que de un tiempo a esta parte están dejando fuera la investigación sobre juegos de mesa, y aunque hay algunos casos puntuales en los que se está poniendo el foco en los *game studies* analógicos, como los denomina Antonio Catalán en su trabajo de fin de máster "Cultura y juegos de mesa analógico" (2020, Catalán, A., Universitat Oberta de Catalunya), aún queda un gran recorrido por realizar a nivel académico y sectorial.

En esta ocasión el sujeto de estudio ha sido el cliente final de juego de mesa, entendido este como el comprador o compradora (consumidor / consumidora) de un producto editorial que luego es consumido. Por primera vez, nuestro marco de estudio de referencia no ha sido acotado previamente. La encuesta pudo ser contestada por cualquier usuario a través de un enlace público.

Ese enlace se compartió por diferentes vías diferenciadas.

1. **DAU Barcelona.** La organización de las DAU de Barcelona nos facilitó un espacio para poder establecer un roll up con un código QR para acceder al cuestionario. Así mismo, miembros del equipo de Un Toque de Juegos trabajaron en una campaña de sensibilización e información sobre la investigación y su importancia entre las personas asistentes.
2. **Redes sociales de Un Toque de Juegos.** El enlace se publicó en todas nuestras redes sociales activas.
3. **Publicidad online (SEM).** Se realizó una campaña publicitaria online publicitando el enlace a un público segmentado por intereses (= juegos de mesa).
4. **Email Marketing.** Se envió la información del enlace a nuestras bases de datos de medios especializados, editoriales y tiendas.

Desde Un Toque de Juegos se ha hecho un esfuerzo por hacer accesible el cuestionario al mayor número posible de personas.

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

Metodología

En el presente estudio se ha analizado la opinión de los clientes finales de juegos de mesa.

Para esta investigación hemos utilizado la siguiente metodología:

1. **DELIMITAR EL MARCO DE ESTUDIO:** público y abierto a través de internet
2. **ENCUESTACIÓN:** publicar un enlace público y accesible con el cuestionario (Google Forms)
3. **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:** estudiamos y ponderamos las respuestas obtenidas
4. **PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:** hacemos públicos los resultados

Para esta investigación hemos utilizado la siguiente metodología:

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Definición de los objetivos: conocer el estado y la perspectiva de los clientes finales en el sector de los juegos de mesa de España

Alcance del estudio: público

Tamaño muestral: 518

Técnica aplicada para realizar el trabajo de campo: observación por encuesta.

Período de recogida de la información: del 20 de noviembre al 15 de diciembre de 2021.

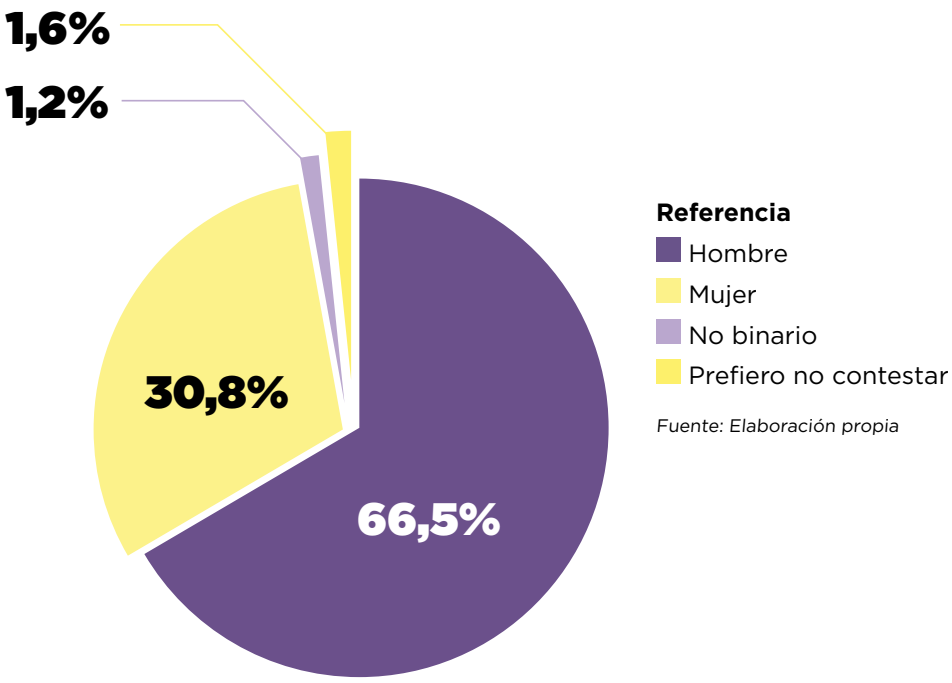
¿Por qué encuestación?

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.

Índice de participación y perfil sociodemográfico

Un total de **518 personas** respondieron a la encuesta. De las cuales un 66,5% se sienten identificados con el género hombre y 30,8% con el género femenino. Un 1,2% se identifican con un género no binario y un 1,6% prefirieron no contestar a esta pregunta.



Fuente: Elaboración propia

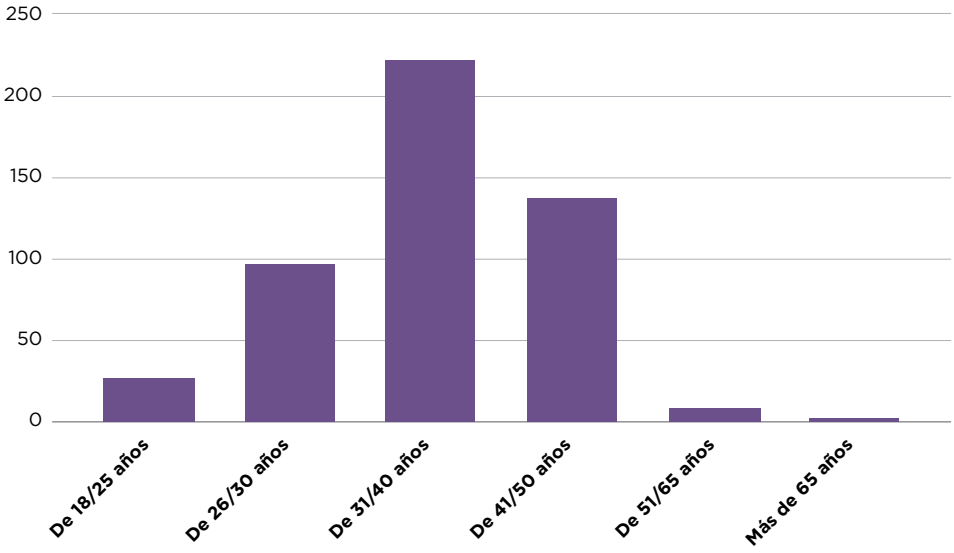
Como podemos observar en el gráfico anterior la persona compradora de juegos de mesa es mayoritariamente hombre.

Si nos centramos en el tramo de edad que consume y compra más juego de mesa en España encontramos que la franja de **31 a 40 años** es la más numerosa, representando al 45% de las personas encuestadas. La siguiente franja de edad que destaca es la de 41 a 51 años, seguida de la de 26-30 años.

La media de edad es de **36 años**.

PUBLICIDAD

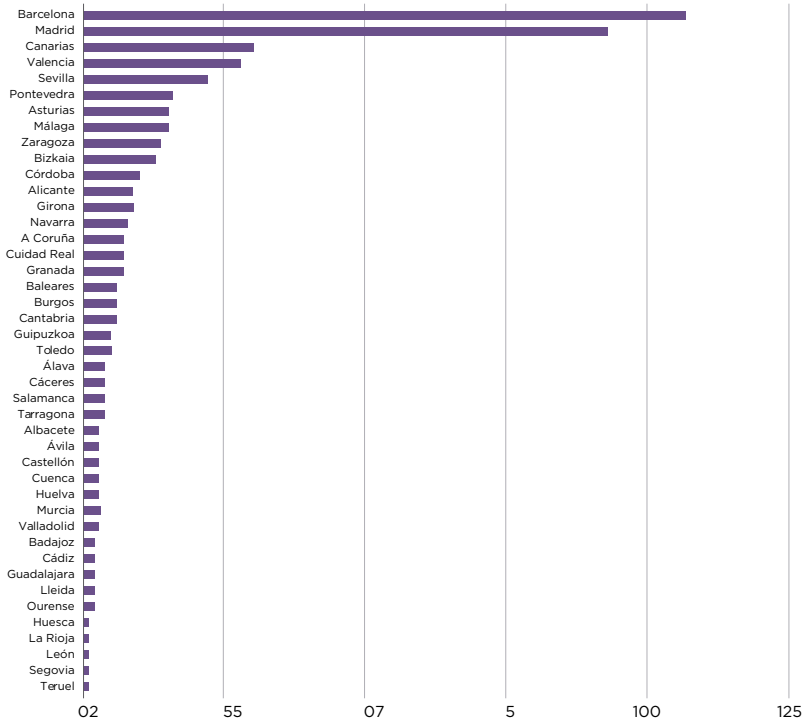

Edad de persona compradora de juegos de mesa



Fuente: Elaboración propia

Las grandes provincias urbanas Madrid y Barcelona son las zonas que concentran más usuarios y usuarias de juegos de mesa en España. El resto de provincias tiene una representación más o menos homogénea entre ellas, destacando Canarias, Valencia y Sevilla.

Lugar de residencia

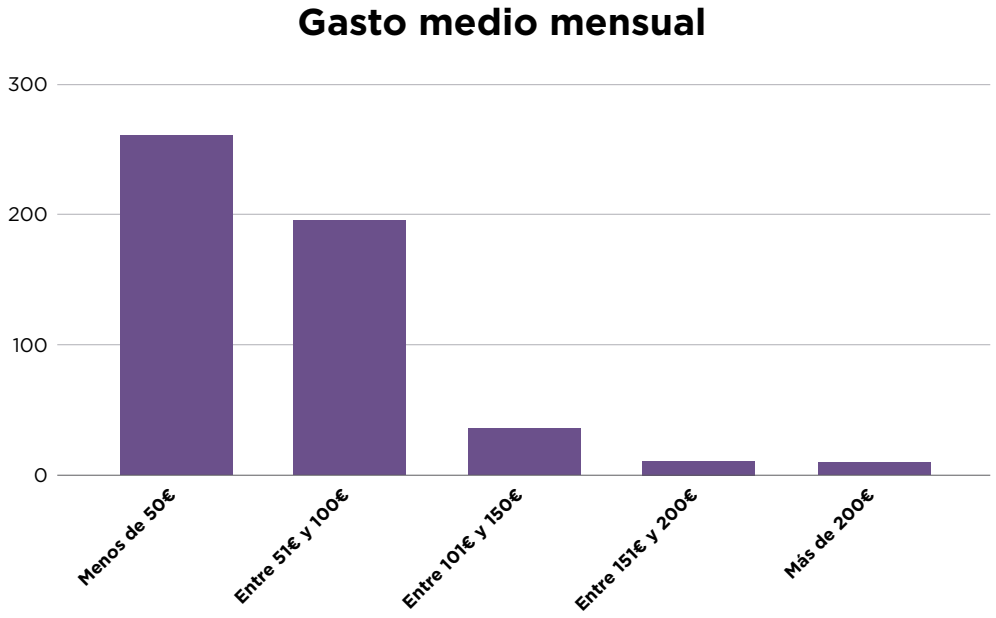


Fuente: Elaboración propia

Si comparamos los datos con la presencia de las tiendas especializadas[1] vemos que hay cierto grado de similitud entre ambas ubicaciones. El mayor número de tiendas se concentra entre Madrid y Barcelona, algo que por otra parte no indica mucho, ya que, son las poblaciones más grandes de España, por tanto, tiene lógica que, simplemente por volumen, tenga más jugadores y jugadoras y establecimientos.

Gasto medio y horas de juego mensuales

La mayor parte de los consumidores de juegos de mesa gasta menos de 50€ mensuales en el hobbie (51%), seguido del siguiente tramo monetario de entre 51€ y 100€ (38%). Es decir, el 89% de las personas encuestadas gasta menos de 100€ mensuales en juegos. Tan solo un 2% gasta más de 200€ en juegos de mesa al mes.



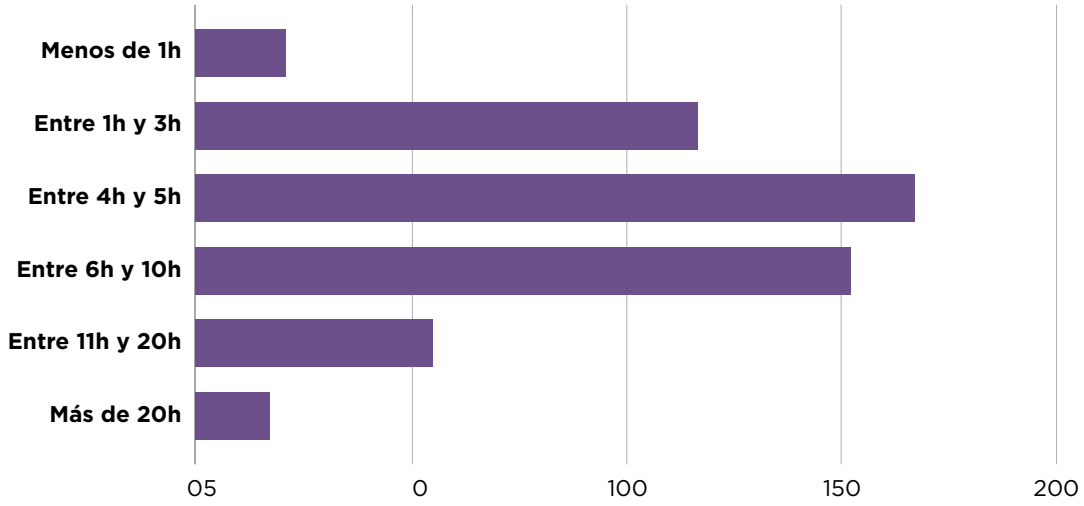
Fuente: Elaboración propia

El gasto medio es de **84€** al mes por persona.

Si nos fijamos en las horas semanales de dedicación la mayor parte de las personas encuestadas dedica entre 4 y 5 horas a la semana a jugar a juegos de mesa. A continuación, el siguiente tramo horario, entre 6 y 10 horas también tiene una buena representación .

[1] Moreno, B. y Guinot, J. "El estado del mercado de las tiendas especializadas en juegos (MTEJ)", 2021, Un Toque de Juegos.

Tiempo de dedicación semanal



Fuente: Elaboración propia

El tiempo medio de dedicación se queda en **6 horas y media** a la semana.

Antonio Catalán en su trabajo "Cultura y juegos de mesa analógicos"[2] recoge las conclusiones de Eric Fernández[3] que categorizó a los consumidores y consumidoras de juegos de mesa de la siguiente manera.

- **Light users:** juegan un día a la semana y los fines de semana. Compran 5 juegos al año, por un valor de 100€ en total.
- **Médium users:** juegan desde adolescentes, dos días a la semana. Compran unos 11 juegos al año de manera planificada, por un valor de 200€.
- **Heavy users:** juegan unas 15 horas a la semana. Para ellos son un estilo de vida, cuidan sus juegos como colecciones. Compran unos 23 juegos al año, con una media de gasto de 96€ al mes, realizan compras por impulso y siguen los Crowdfunding y novedades. Su media de edad es de 36,6 años.

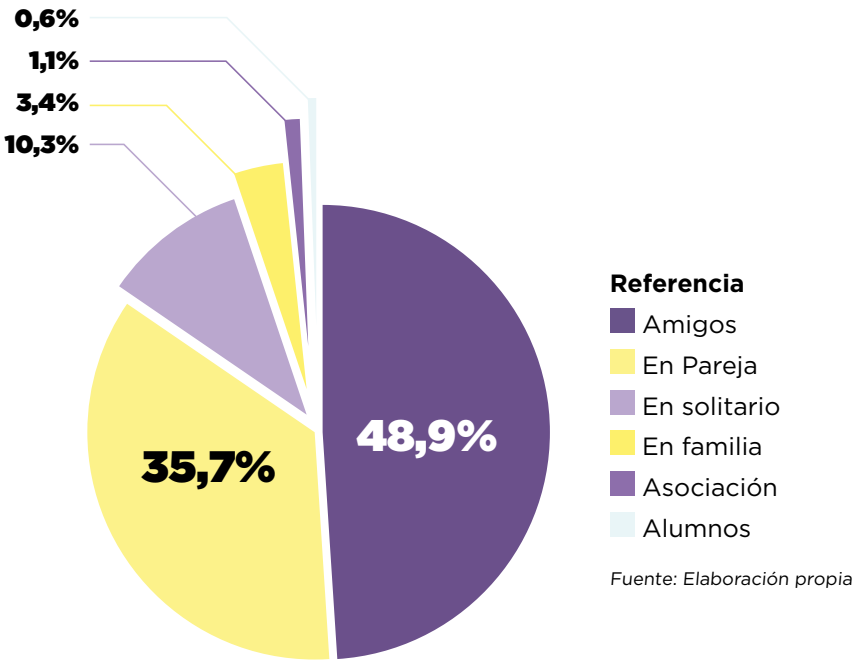
Siguiendo la categorización propuesta por Fernández, el perfil de persona jugadora tipo es un medium user.

El 49% de las personas encuestadas suelen jugar con amigos, seguido de un 36% que suele jugar en pareja. Un 10% juega en solitario y un 3% en familia.

[2] Catalán A. (2020): "Cultura y juegos de mesa analógicos. Los juegos de mesa modernos como fenómeno y artefacto cultural contemporáneo", trabajo de fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya.

[3] Fernández, E. (2008) "Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector", Trabajo de fin de máster, Universidad de Barcelona.

¿Con quién sueles jugar?

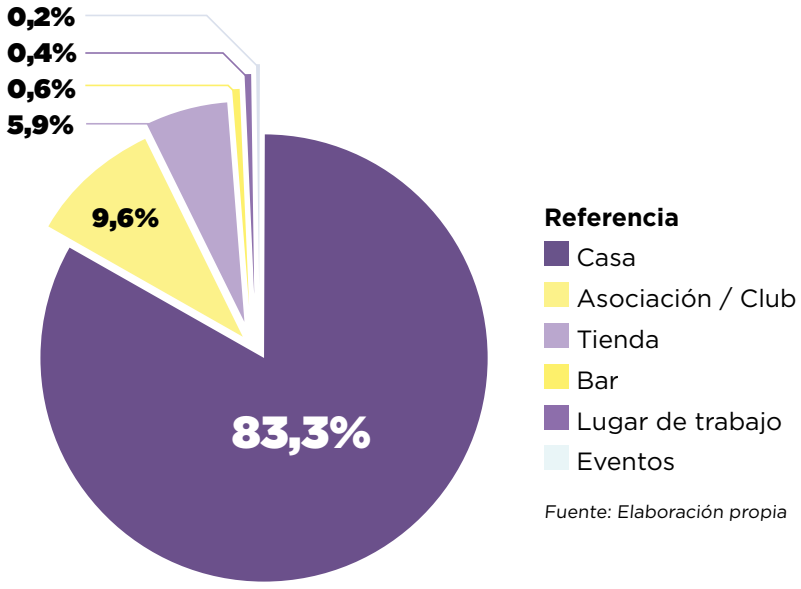


Fuente: Elaboración propia

La combinación favorita para jugar suele ser de dos personas (el 30% de las personas encuestadas) seguido muy de cerca por los grupos compuestos por 4 personas (29%) y los grupos de 3 personas (27%). Los grupos más grandes son más raros de encontrar (6%). Un 8% del total juegan en solitario.

En general, la mayor parte de los jugadores y jugadoras de juegos de mesa juegan en sus domicilios particulares, un 83% así lo indica. La segunda opción preferida es hacerlo en un club o asociación de juegos (10%). La tienda es la tercera opción que aparece (6%).

¿Dónde sueles jugar?



Fuente: Elaboración propia

Resumen del perfil de la persona jugadora

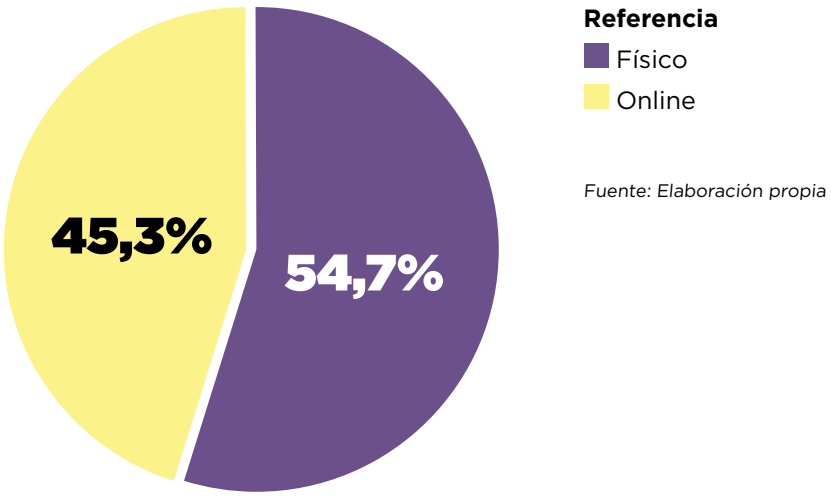
Es un hombre de 36 años que vive en una gran ciudad. Juega 6 horas y media a la semana con sus amigos en casa. Gasta 83€ al mes en juegos.

Consumo de juegos de mesa

Es incuestionable que el comercio electrónico está batiendo récords y que cada vez se compra más online[4]. Pero, la compra tradicional en tienda especializada sigue siendo muy importante en el sector de los juegos de mesa en España.

Un 55% de las personas encuestadas compra físicamente sus juegos de mesa, mientras que un 45% lo hace online. Es decir, no hay una gran diferencia entre una y otra opción.

Tipo de compra

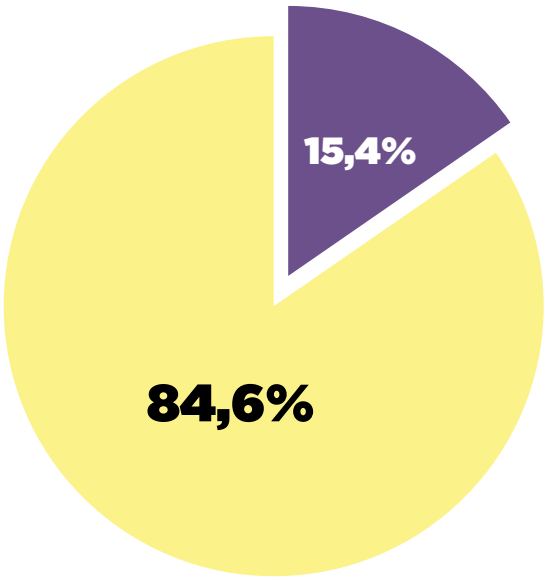


Fuente: Elaboración propia

En lo que hay un gran consenso es en el consumo directamente a través de las editoriales de juegos de mesa, ya que un 85% de las personas encuestadas afirma que no compran directamente a las editoriales.

[4] "Uno de cada cuatro consumidores compra por Internet una vez a la semana" (2021, El Pais, https://elpais.com/economia/2021-12-15/uno-de-cada-cuatro-consumidores-compra-por-internet-una-vez-a-la-semana.html#:~:text=La%20pandemia%20ha%20disparado%20el,%2Dcommerce%2C%20presentado%20este%20mi%C3%A9rcoles.) Consultado el 31/01/2022)

¿Compras directamente a la editorial?



Fuente: Elaboración propia

Este dato choca directamente con la sensación y el temor de las tiendas especializadas que ven como una amenaza la venta directa de las editoriales y las promociones que estas hacen a través de sus propias plataformas.

Las razones para no comprar suelen ser por un lado económicas, ya que consideran que los precios de las tiendas especializadas son más competitivos, tal y como afirma un usuario o usuaria “los precios en tiendas normalmente son mejores”.

Y, por otro lado, por el apoyo y el asesoramiento que reciben por parte de las tiendas. Una de las personas afirma que le “gusta más el trato humano de mi tendero habitual”. Otro usuario o usuaria expresa que prefiere “comprar a las tiendas porque considero que están más preparadas que las propias editoriales para funcionar como tiendas. Además, así puedo comprar de una vez juegos de distintas editoriales”.

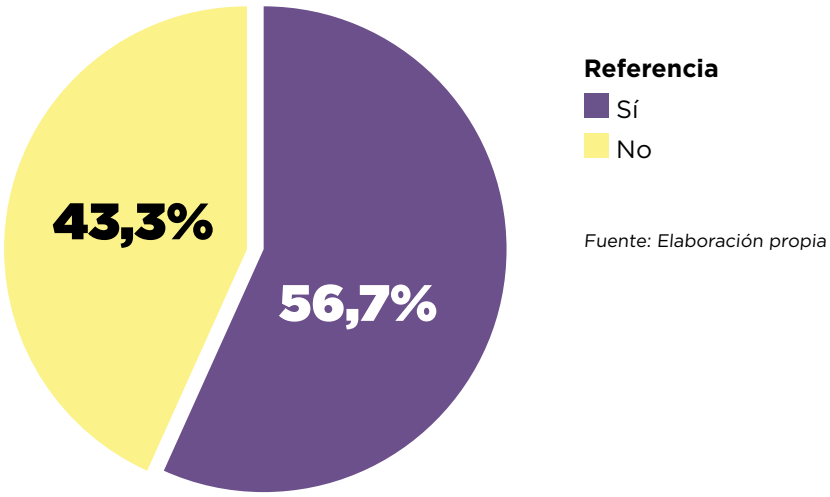
Los usuarios y usuarias que sí que compran lo hacen por las ofertas puntuales que presentan. Una persona afirma que “solo a veces, cuando sacan preventas con buenos precios o por entrar a sus campañas de Kickstarter”. Otro jugador o

PUBLICIDAD


jugadora considera que “a veces hay ofertas, reservas o preventas que merecen la pena. Para compra genérica de un juego siempre tienda”.

Otro de los competidores de las tiendas especializadas en juegos de mesa son las plataformas de crowdfunding como Verkami o Kickstarter. En España un 57% de las personas encuestadas ha participado en un crowfunding en el último año.

Participas en Crowfundings



Fuente: Elaboración propia

La sensación de exclusividad o de quedarse fuera es el principal motivo por el que los usuarios y usuarias participan en estas plataformas. El material exclusivo que tras la campaña no sale a la venta general es un gran gancho que funciona para promover el acceso a estas promociones. Es más, muchos indican “me interesan las recompensas exclusivas. Si no hay, prefiero comprar en tiendas”.

Otra de las razones que exponen los encuestados y encuestadas es el precio. Conseguir el producto con descuento o acceder a jugosos desbloqueos a precios más baratos. Esto, para muchos de nuestros encuestados y encuestadas es emocionante y hace que merezca la pena invertir.

También, en algunos casos, se ven las campañas de mecenazgo como una oportunidad para apoyar a autores noveles o nuevas creaciones que no saldrían por el circuito editorial regular. Tal y como verbaliza este encuestado o encuestada “hay gente con ideas estupendas que no entran en editoriales, así que hay que apoyar el talento donde esté”.

Para los que rechazan participar en este tipo de campañas de mecenazgo, el número de juegos que ya existe en el mercado hace que encuentren buenas opciones fuera de esas plataformas. Y, en muchos casos verbalizan que “tengo demasiados juegos” o “Ya no me da la vida ni el dinero para tanto juego en tienda que hay como para ponerme con los Kickstarters... Además, estamos de suerte y la mayoría de cosas acaban saliendo en retail”.

Otro de los aspectos negativos es la mala reputación que se han granjeado este tipo de plataformas debido a algunos fracasos, retrasos o problemas en los proyectos. Para algunos usuarios o usuarias “son un engaño”, “son un timo” o “no me fio”. La incertidumbre que genera supera a los beneficios que se pudieran conseguir, así lo verbaliza una de las personas “incertidumbre por el producto

final, retrasos y financiación por adelantado que ya no me puedo permitir".

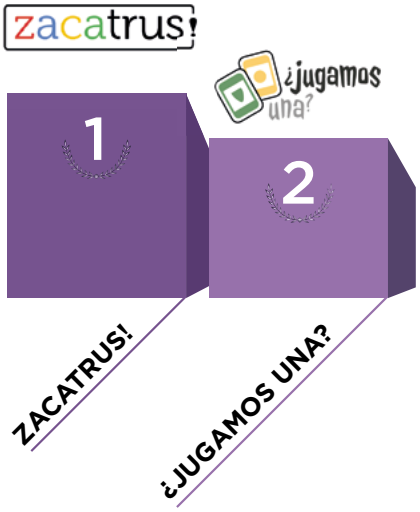
Además, creen que el sistema es en cierta manera corrupto: "se ha desvirtuado la intención inicial de las campañas, que era apoyar a nuevos autores o proyectos que buscan financiación, para convertirse en un modelo de negocio. Tras ver el cambio, decidí dejar de entrar en ellas". "Antes: autores sin editorial sacaban sus proyectos. Ahora: editoriales, autores afamados, etc recaudan primero y no se arriesgan".

El factor tiempo también afecta negativamente a este tipo de financiación, ya que, muchas de las personas encuestadas no están dispuestas a esperar tanto tiempo para tener un juego. Tal y como afirman estas personas: "los interesantes suelen venir en español y la media de espera para recibirlo de 1 año, en ese tiempo cambian los gustos" y "se ha convertido en una preventa a 2 años vista. Ha perdido el espíritu de ayudar a proyectos indie".

Finalmente, la barrera de los gastos de envío en las campañas de mecenazgo internacionales hacen que se rechace este tipo de proyectos.

Si hablamos de las preferencias de las personas encuestadas, su tienda favorita es Zacatrus (14% de los votos totales), seguida muy de cerca por ¿Jugamos Una? (13% de los votos totales). Tiendas que destacan por su venta online.

Mejores tiendas de España



Lo que más han valorado las personas encuestadas ha sido la cercanía y la atención al cliente. Destacan la "rapidez en envíos, en caso de hacerlo online, y siempre con un detalle. En físico trato cercano, conocimiento del sector". En general, se sienten muy cómodos en los establecimientos que han mencionado agradeciendo la amabilidad y el trato cercano.

Además, que haya un buen servicio postventa hace que se genere una mayor confianza en estos establecimientos lo que aumenta la fidelidad de los clientes.

El catálogo de las tiendas, con acceso a multitud de títulos, es otro punto a destacar en positivo. Tener opciones para elegir y el poder incluir diferentes juegos en la misma compra es valorado por los compradores y compradoras de forma muy positiva.

Otro de los factores que han valorado positivamente han sido los programas de fidelización con descuentos para compras sucesivas. “Son rápidos con los envíos, el sistema de acumulación de puntos para descuentos está bien y la atención al cliente genial”.

La cercanía al domicilio es otro punto favorable para la elección de la tienda. “Está cerca de casa, es preciosa, es un negocio familiar, tienen de todo (incluso zona para jugar allí) y atienden fenomenal”.

La interacción en redes sociales es otro de los aspectos que las personas encuestadas han destacado.

Finalmente, han comentado que la organización de eventos es algo que valoran y que hacen que acudan más a una tienda específica.

¿Qué valoran los clientes de las tiendas especializadas?

- *Atención al cliente*
- *Servicio postventa*
- *Catálogo*
- *Programa de fidelización y descuentos*
- *Cercanía física*
- *Interacción en redes sociales*
- *Organización de eventos*

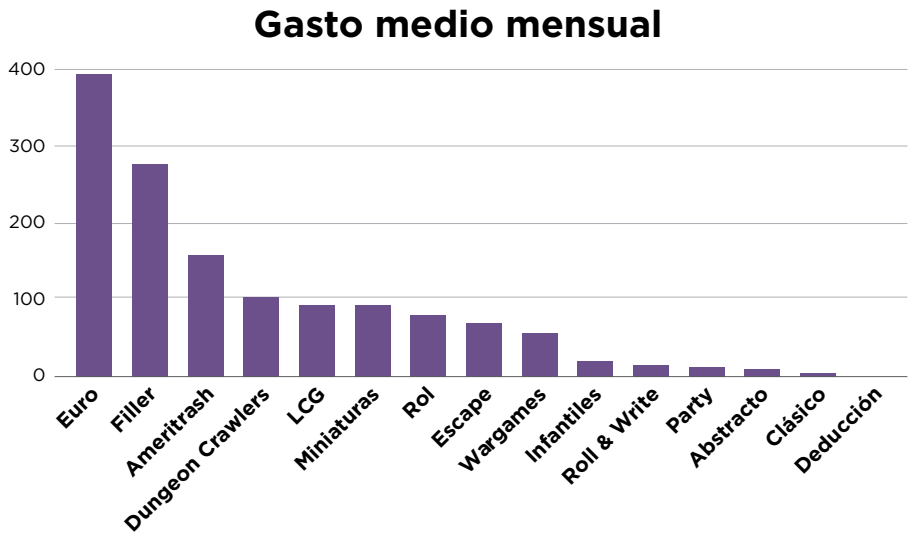
Tienda / Número de menciones					
Zacatrus	**71**	La Maquinaria	5	Ebla	2
¿Jugamos una?	**67**	Fnac	4	El gamusino	2
Mathom	**32**	E-Minis	4	El último refugio	2
Generación X	27	Estalia	4	Santuario Games	2
Júpiter	16	Goblin Trader	4	Empire Games	2
Kaburi	16	La cueva roja	4	Funkocioshop	2
Nymeria	14	Rebellion	4	Mi Tesoro	2
Juegos de la mesa redonda	11	Tablerum	4	Hero Freaks	2
Gigamesh	11	Snafu	4	Hipsteria	2
Homoludicus	11	Mi juego bonito	4	Joker	2
Dungeon Marvels	10	Amazon	3	Jugamos otra	2
Draco Tienda	9	El bazar Iglesias	3	Jugar x jugar	2
Comics y mazmorras	8	El dado negro	3	La Orden del Cisne	2
Customeeple	7	Mono de juegos	3	Level UP	2
Los juegos de Sauron	7	Only Cards	3	Ludicon	2
Kinuma	6	Play Planet	3	Ludus Belli	2
Avalon	6	Somos juegos	3	Micron	2
Curiosity Shop	6	El Corte Inglés	2	Minas de Moria	2
Distrito Zero	6	Atlántica	2	Nexus	2
Ecomimos	5	Comic Store	2	ToysRUs	2
Doctor Ocio	5	Cuarto de juegos	2	Vía Lúdica	2
Freakmondo	5	Dideco	2	Warlotus	2

La tabla continúa en la siguiente página

Tienda / Número de menciones					
4Dados	1	El desván de Leprachaud	1	Milcomics	1
Abacus	1	El duende de juegos de mesa	1	Mr Tac	1
Alcalá Comics	1	Élite Games	1	Namek	1
Aquí hay juegos	1	Gaidil	1	Ocio Central	1
Archivo Arcano	1	Gobelet Alcoy	1	Orion	1
Astora	1	Homelands	1	Serendipia	1
Ateneo Comics	1	Dice Wars	1	Planet on Games	1
Azkaban Juegos	1	Identidad Secreta	1	Portal Juegos	1
Minas Dagor	1	Juegos hidra	1	Quinto Elemento	1
Banda Deseñada	1	Jugotecas Rioja	1	Shark Games	1
Buymeeples	1	Joc & Rol	1	Starship Games	1
Capua	1	Plantilandia	1	Sulaco	1
Dados y cubitos	1	Kingdom Wargames	1	Templo Wargame	1
Dagoban Comics	1	La central de jocs	1	Tierra media	1
DH Juegos	1	La Escotilla	1	Trikimailu Jokoak	1
Doctor Game	1	La Mazmorra	1	Venelúdica	1
Dr Game	1	Libertalia	1	Zavers	1
El bosque de Godys	1	Metamorfo	1		
El Celler de Llibres	1	Meetropolis Center	1		

Fuente: elaboración propia

Las personas encuestadas lo tienen claro, los eurogames son el tipo de juego que a los que más juegan (28% del total). A continuación, destacan los Filler (20%) seguidos de los Ameritrash (11%).



Fuente: Elaboración propia

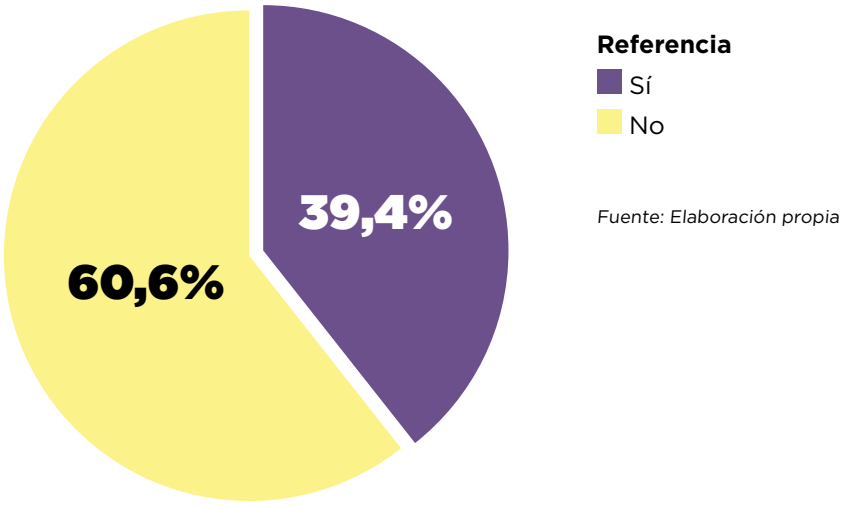
La combinación favorita es la de eurogame + filler, la mayor parte de los usuarios y usuarias suelen jugar a ambos juegos y han sido votados en conjunto.

Una de las características del sector de los juegos de mesa es la generación de **hype**. Entendemos el *hype* como el interés generado por un producto antes de

que pueda ser adquirido por el cliente. Las novedades de las editoriales son comunicadas con mucho tiempo de antelación, haciendo de la pre-campaña de lanzamiento en una campaña de comunicación propiamente dicha. Competir por el espacio comunicativo se convierte en todo un reto, ya que, todas las editoriales apuestan por vender más unidades en el momento de su puesta a la venta.

Un 61% de las personas encuestadas no compra las novedades el mismo mes de salida.

¿Compras las novedades el mismo mes de salida?



Fuente: Elaboración propia

Productos favoritos

En el mundo de los juegos de mesa hay títulos que han marcado un antes y un después en la industria. Juegos que traspasan el umbral de la novedad para convertirse en un juego de catálogo.

Catán es el juego que se alza con el título de mejor juego de la historia para las personas encuestadas. En una segunda honrosa posición encontramos el *Carcassonne*. El podio lo completa el *Terraforming Mars*. *Gloomhaven* y *Los castillos de Borgoña* se han quedado muy cerca del Top 3.



Aristeia! (Corvus Belli) y *La Fallera Calavera* (Zombi Paella) son los primeros juegos de producción española que aparecen en el ranking. *AVG Ghost* (Mystical Games) *Incómodos Invitados* (Megacorpin Games), *Tabú* (Diset) y *Virus* (Tranjis) son los otros juegos de origen español que han sido mencionados en la presente investigación.

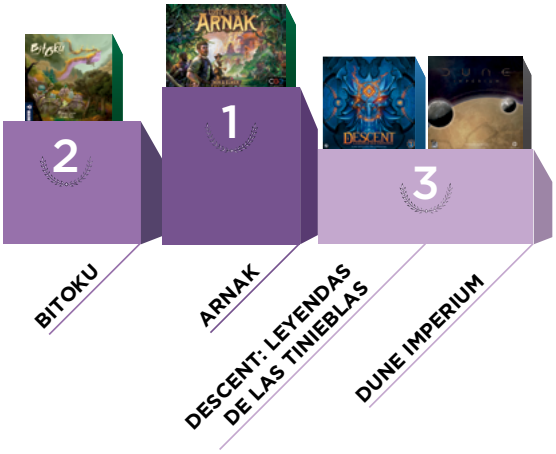
Juego	Repeti-ciones	Año	Juego	Repeti-ciones	Año
Catán	32	1995	Everdell	4	2018
Carcassonne	26	2000	HeroQuest	4	1989
Terraforming Mars	19	2016	Root	4	2018
Gloomhaven	18	2017	T.I.M.E Stories	4	2015
Los Castillos de Borgoña	17	2011	Uno	4	1971
Ajedrez	14	S III a.C.	7 Wonder	3	2010
Agrícola	13	2007	Alquimistas	3	2014
Arkham Horror: el juego de cartas	9	2016	Azul	3	2017
Pandemic	9	2008	Blood bowl	3	1986
Brass	7	2007	Civilitation (Sid Meier's)	3	2010
D&D	7	1974	Concordia	3	2013
Descent: leyendas de las tinieblas	7	2005	El símbolo arcano	3	2011
Monopoly	7	1933	Eldritch Horror	3	2013
Throught the ages	7	2006	Gaia Project	3	2017
Twilight Struggle	7	2005	Magic: The gathering	3	1993
Wingspan	7	2019	Puerto Rico	3	2002
Aventureros al tren	6	2004	Scythe	3	2016
Dixit	6	2008	Stone Age	3	2008
Twilight Imperium	6	1997	The Island	3	2012
Lords of waterdeep	5	2012	**Aristeia**	2	2017
Mansiones de la locura	5	2011	Battlestar Galáctica	2	2008
7 Wonder Duel	4	2015	Caverna	2	2013
Clank!	4	2016	Dominion	2	2008

La tabla continúa en la siguiente página

Juego	Repeti-ciones	Año	Juego	Repeti-ciones	Año
El señor de los anillos: el juego de cartas	2	2011	Fórmula D	1	1996
Feudum	2	2017	Grand Austria Hotel	1	2015
Kanban EV	2	2020	Great Western Trail	1	2016
Kingdom Builder	2	2011	Imperial Assault (Star Wars)	1	2014
La fallera calavera	2	2014	**Incómodos Invitados**	1	2016
Le Havre	2	2008	King of Tokyo	1	2011
Lorenzo il Magnifico	2	2016	Los viajes de Marco Polo	1	2015
Némesis	2	2018	Lucky Numbers	1	2021
Paleo	2	2020	Machi Koro	1	2012
Patchwork	2	2014	Marvel Champions	1	2019
Risk	2	1959	Matico	1	2021
Runebound	2	2004	Munchkin	1	2001
Secret Hitler	2	2016	On Mars	1	2020
Shadows of Brimstone	2	2014	Paladines del reino del oeste	1	2019
Tapestry	2	2019	Pax Renaissance	1	2016
Viticulture	2	2013	Potion Explotion	1	2015
Zombicide	2	2012	Rhino Hero	1	2011
Abalone	1	1987	Rummikub	1	1977
Alta tensión	1	2004	Rune age	1	2011
Antiquity	1	2014	Saint Petersburg	1	2004
Arcadia Quest	1	2014	Scrawl	1	2016
Arkwright	1	2014	Seasons	1	2012
Ars Magica	1	1987	Small World	1	2009
AVGhost	1	2021	Space Hulk	1	1989
Axis and allies	1	1981	Spirit Island	1	2017
Bang	1	2002	Sword and sorcery	1	2017
BattleCon	1	2010	**Tabú**	1	1978
Bios Megafauna	1	2011	Tainted Grail	1	2019
Bora bora	1	2013	Teotihuacan	1	2018
Bunny Kingdom	1	2017	Terra Mystica	1	2012
Cartográfos	1	2019	Time's Up	1	1999
Caylus	1	2005	Too Many Bones	1	2017
Champions of Midgard	1	2015	Tras la caída	1	2019
Cluedo	1	1949	Trivial	1	1981
Código Secreto	1	2015	Tzolkin	1	2012
Crokinole	1	1896	U-Boot	1	2019
Crónicas del Crimen	1	2018	Underwater cities	1	2018
Cubirds	1	2018	Unlock	1	2017
Dead of Winter	1	2014	Vast	1	2019
Dobble	1	2009	**Virus**	1	2015
Dune Imperium	1	2020	Warhammer 40k	1	1987
El resurgir del dragón	1	2017	Warhammer Fantasy	1	1983
Epic 40.000 (Warhammer)	1	1988	World in flames	1	1985
Exit	1	2016	X-Wing	1	2013

Fuente: elaboración propia

Si nos centramos en el año 2021 las personas encuestadas han elegido a *Las ruinas perdidas de Arnak* como mejor juego del año, seguido de *Bitoku* y *Descent: Leyendas de las Tinieblas* y *Dune Imperium* que empatan en la tercera posición.



Como podemos observar en el top 3 se encuentra un producto español, *Bitoku*, editado por Devir.

Si comparamos estos datos con las respuestas aportadas por los medios especializados en el "Medios y difusión de los juegos de mesa (MDJ)[5]" podemos observar que hay ligeras diferencias aunque para ambos públicos el ganador de 2021 ha sido *Las ruinas perdidas de Arnak*. Lo podemos considerar, por lo tanto, como el mejor juego de 2021.

Juego	Repeticiones	Juego	Repeticiones
Las ruinas perdidas de Arnak	**41**	Tholos	3
Bitoku	24	Trickerion: Leyendas de ilusionismo	3
Descent: Leyendas de las Tinieblas	19	Aeon's End	2
Dune Imperium	19	Almanac	2
Cascadia	11	Arkwright: The Card Game	2
Clank Legacy	9	Beyond the sun	2
La Morada Maldita	7	Cielos de metal	2
Unmatched: Battle of Legends, Volumen Uno	6	Corduba 27 a.C.	2
Calico	5	Curious Cargo	2
Pakal	5	Dungeon Lite: Orcs and Knights	2
Alma mater	4	Fábrica de chocolate	2
Pradera	4	Food Chain	2
Soviet Kitchen	4	Franky	2
Amanecer rojo	3	Meeple Land	2
Insondable	3	¿Alcachofas? No, gracias	1
LUNA Capital	3	1923 Cotton Club	1
My City	3	Ankh: dioses de Egipto	1

La tabla continúa en la siguiente página

[5] (2021) "Medios y difusión de los juegos de mesa (MDJ)" MORENO, B. y GUINOT, J., Un Toque de Juegos.

Juego	Repeticiones	Juego	Repeticiones
Asesinato en la Mansión Cthulhu	1	Mandala Stones	1
AVGhost: Paranormal Investigation	1	Mantis Falls	1
Battle of Chefs	1	Merchant Cove	1
Bloodborne: The Board Game	1	Pandemic – World of Warcraft	1
Brazil: Imperial	1	Rubbish Race	1
Bullet	1	SenbaZuru	1
Cartaventuras	1	Shinkansen: Zero Kei	1
Destinies	1	Synthesis	1
Dungeon Universalis	1	The Path of the Adventurers	1
Equinox	1	The Siege of Runedar	1
Exit: El faro solitario	1	Tortilla de patatas	1
Hell Lords	1	Tulip Bubble	1
Manda Huevos	1	Zombie Teenz Evolution	1

Fuente: elaboración propia

¿Y qué esperan los jugadores y jugadoras de 2022? La expansión de *Gloomhaven*, que ya hemos visto que es considerado uno de los mejores juegos de la historia, *Fauces del León*, es el juego que esperan con más interés. Muy de cerca, para las personas encuestadas, se sitúa *Darwin's Journey*. Cierran los primeros puestos la expansión del *Endless Winter: Paleoamericans* y la reedición del *HeroQuest.*

El primer juego español que aparece en el listado es *Paradice* (Zacatrus). Otros juegos españoles que aparecen en el listado son *Lacrimosa* (Devir), *Scarface 1920* (Redzen Games), *Nobel Run* (Tranjis), *Tindaya* (Red Mojo), *RabittZ & Robots* (Rocket Lemon Games), *Stress Botic* (2 Tomatoes), *Aventura Z: Vol 1 Lovecraft* (Zacatrus), *Bamboo* (Devir), *Infinity Deathmatch: TAG Raid* (Corvus Belli), *PanzerKampf* (Trafalgar Ediciones), *Respect* (Cerebrer Games), *Trepanation* (Games 4 Gamers) y *Walkie Talkie* (Devir). Un 17% del total de los juegos más esperados para 2022 son españoles.

La nacionalidad que produce los juegos que despiertan mayor interés para 2022 es Estados Unidos (32% del total). España ya hemos visto que congrega un 17% del total lo que hace que ocupe el segundo puesto. En tercer lugar destaca Polonia con el 9%.

Juego	Repeticiones	Juego	Repeticiones
Gloomhaven: fauces del león	20	Marvel Zombies: A Zombicide Game	2
Darwin's Journey	19	El señor de los anillos: El juego de cartas (Reedición)	2
Endless Winter: Paleoamericans	14	ISS Vanguard	2
HeroQuest	14	**Lacrimosa**	2
Hegemony: Lead Your Class to Victory	8	Las ruinas perdidas de Arnak: líderes de exploración	2
Arkham Horror: Los Confines de la Tierra	6	MindBug	2
Frosthaven	6	**Scarface 1920**	2
Golem	6	Weather Machine	2
Paradice	6	Adventures in Neverland	2
It's a wonderful Kingdom	5	Coffee Traders	2

La tabla continúa en la siguiente página

Juego	Repeticiones	Juego	Repeticiones
Marvel Dice Throne	3	Europa Universalis: The Price of Power	1
Nemesis: Lockdown	3	Everdell: Mistwood	1
Nobel Run	3	Founders of Teotihuacan	1
Saqueadores de Escitia	3	Garden Nation	1
Sleeping Gods	3	Imperial Steam	1
Tindaya	3	Imperial Struggle	1
Too many bones: Unbreakeable	3	**Infinity TAG Raid**	1
Almanac: The Crystal Peaks	2	Lords of Ragnarok	1
Brew	2	Marrakesh	1
Cloudspire	2	Massive Darkness 2: Hellscape	1
Flamecraft	2	Massive Darkness 2: Hellscape	1
Horseless Carriage	2	Meeples & Monsters	1
Messina 1347	2	Merchants of the Dark Road	1
Paleo: un nuevo comienzo	2	Mythwind	1
RabbitZ & Robots	2	Oath: Chronicles of Empire and Exile	1
Stress Botic	2	**PanzerKampf**	1
T.I.M.E Stories Revolution	2	Path of Light and Shadow: Solstice	1
The Witcher: Old World	2	Perseverance: Castaway Chronicles – Episodes 1 & 2	1
Warhammer Old World	2	Planet Unknown	1
Age of Galaxy	1	Primal: The Awakening	1
Arkeis	1	Red Cathedral: Contractors	1
AuZtralia: Revenge of the Old Ones	1	**Respect**	1
Aventura Z: Vol 1 Lovecraft	1	Roll Camera!: The Filmmaking Board Game	1
Bamboo	1	The 7th Citadel	1
Beyond the Sun	1	The Binding of Isaac: Four Souls Requiem	1
Brazil Imperial	1	The Isle of Cats: Boat Pack	1
Bruxelles 1893: Belle Epoque	1	**Trepanation**	1
Canvas	1	**Walkie Talkie**	1
Coral	1	Welcome to the Moon	1
Dawn of madness	1	Zapotec	1

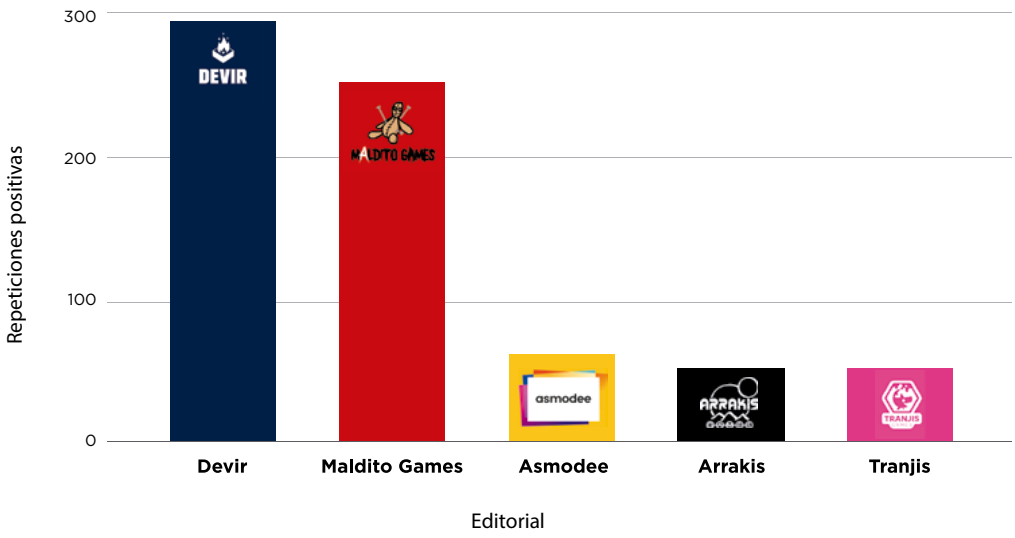
Fuente: elaboración propia

Relación con las editoriales

Uno de los ejes del sector de los juegos de mesa son las editoriales y en esta investigación hemos querido conocer cuál es la opinión de los consumidores y consumidoras sobre ellas.

Hay dos editoriales de juegos de mesa que destacan por encima del resto. Son *Devir*, *Maldito Games* que encabezan el listado de número de menciones positivas.

¿Cuál es la mejor editorial?



Fuente: Elaboración propia

Completan el Top 5 en posiciones muy cercanas entre ellas *Asmodee*, *Arrakis* y *Tranjis*.

Si lo comparamos con los resultados de la investigación Medios y difusión de los juegos de mesa (MDJ2021) observamos que la distribución es diferente, aunque las primeras posiciones se mantienen invariables, *Tranjis* pierde una posición y *TCG Factory* es sustituida por *Arrakis*.

Completan el **top 10** *Fantasy Flight Games* que aunque pertenece al grupo *Asmodee* se reconoce en España como una editorial independiente; *TCG Factory, Zacatrus*, *Ediciones Masqueoca*, *2 Tomatoes* y *Haba*, estas dos últimas empatadas en número de menciones. Cerrando este top 10 *Mercurio*.

Además de *Fantasy Flight Games* otras editoriales internacionales han sido mencionadas como mejores editoriales con más de una mención positiva: *CMON, Awaken Realms*, *Czesch Games*, *GMT*, *Stonemaier Games*, *Blue Orange*, *Days of Wonders*, *Djeco*, *Libellud*, *Oink*, *Osprey Games*, *Pegasus Spiel* y *Repos Production.*

En total las personas encuestadas han mencionado en positivo a **98 editoriales**.

Juego	Repeticiones positivas	Juego	Repeticiones positivas
Devir	298	Masqueoca	23
Maldito Games	255	2 Tomatoes	21
Asmodee	62	Haba	21
Arrakis	52	Mercurio	17
Tranjis	52	SD Games	15
Fantasy Flight Games	44	Edge	15
TCG Factory	35	Lúdilo	12
Zacatrus	24	Primigenio	11
La tabla continúa en la siguiente página			

Juego	Repeticiones positivas	Juego	Repeticiones positivas
CMON	11	The Hill Press	1
GDM	10	Brain Picnic	1
GenX	10	Educa Borrás	1
Delirium Games	10	**Mystical Games**	1
Do it	9	**Mythic**	1
Átomo Games	8	**Wizards on the coast**	1
Awaken Realms	8	**AEG**	1
Perroloko	7	**Ares Games**	1
Falomir	6	**Bellica 3rd Generation**	1
Blumble3ee	6	Cerebrer Games	1
Corvus Belli	6	**Chip Theory Games**	1
Czesch Games	6	Cursed Ink	1
GMT	5	DMZ Games	1
Looping Games	5	**Evil Hat**	1
Nosolorol	5	Ex Regnum	1
Draco Ideas	4	**Flatout Games**	1
Cayro	4	**Fria Ligan**	1
Melmac	4	**Genius Games**	1
Ravesburger	3	**Gigamic**	1
Games 4 gamers	3	**Go on board**	1
Stonemaier Games	3	**Hans im gluk**	1
Last level	2	Holocubierta	1
Games Workshop	2	**Iello**	1
Zombi paella	2	Juegorama	1
Blue Orange	2	**Kosmos**	1
Cacahuete Games	2	**La boite de jeu**	1
Days of Wonders	2	**Level 99**	1
Djeco	2	**Lodji**	1
HT Publishers	2	**Mindclass**	1
Libellud	2	**Modiphius**	1
Oink	2	NAC Wargames	1
Osprey Games	2	**Plaid Hat**	1
Other Selves	2	**Pelgrane Press**	1
Pegasus spiel	2	**Phallanx**	1
Repos	2	**Queen Games**	1
Rocket Lemon	2	Salt & Pepper	1
Hasbro	1	**Sierra madre Games**	1
Abba	1	**Thundergryph Games**	1
Afrogames	1	Trafalgar	1
Alea	1	**Wizkids**	1
MEBO	1	**ZMan**	1

Fuente: elaboración propia

¿Qué es lo que valoran los consumidores y consumidoras más positivamente de las editoriales?

En primer lugar destaca el **catálogo de juegos**. Tener un "catálogo atractivo y variado" les hace destacar por encima de las demás.

Es un hecho que en el sector de los juegos de mesa el juego está por encima de quién lo produce. Muchas veces es más reconocible el juego en sí mismo qué quién está detrás de su publicación. Una de las personas encuestadas mencionaba "miro más el juego que la editorial que lo trae". Por tanto, tiene sentido que aquella compañía que tenga más capacidad de edición será también la que obtenga un mayor reconocimiento. Aunque, también es importante matizar que si una editorial tiene muy buenos juegos y luego comunicativamente no lo hace bien será penalizada. Este es el caso de Asmodee que tiene uno de los catálogos de juegos más potentes del mundo, pero, en el caso de España, no termina de profesionalizar su actividad y es penalizada en los rankings, tanto por el cliente final como por los medios especializados.

En segundo lugar, las personas encuestadas han destacado en positivo la **calidad** de los componentes y del producto. Este hecho, en general, hace que la editorial reciba un mayor número de valoraciones positivas.

Comentábamos la importancia que tiene el producto en este sector. Un buen juego producido de forma pobre o poco cuidado puede generar negatividad hacia el editor.

La **cercanía** hacía su público objetivo también es un plus. Se valora positivamente la presencia que tienen las editoriales en redes sociales y lo accesibles que son.

El **servicio post venta** es otro de los factores que han parecido como elementos diferenciadores en positivo. "Siempre que he tenido algún problema o falta de componentes me han atendido sin problemas".

Este tipo de editoriales que combinan los elementos que hemos comentado "al final son los que dejan huella", tal y como afirma una de las personas encuestadas.

Otros factores que juegan a favor de las editoriales son, por ejemplo, la **utilización del lenguaje inclusivo** en sus manuales que ha sido mencionado en varias ocasiones.

Editoriales peor consideradas: índice de negatividad

En el otro lado de la balanza tenemos aquellas editoriales que han sido peor valoradas y que han sido mencionadas en negativo en la pregunta de cuáles son las peores editoriales.

Un total de **63 editoriales** han sido mencionadas en negativo. Así que podemos concluir que, en general, **las editoriales de juegos de mesa generan mayor positividad que negatividad**.

Para hablar de peores editoriales vamos a hacerlo a través del **índice de negatividad**. Este índice pondera las menciones positivas versus las negativas calculando el porcentaje de menciones negativas frente a las positivas.

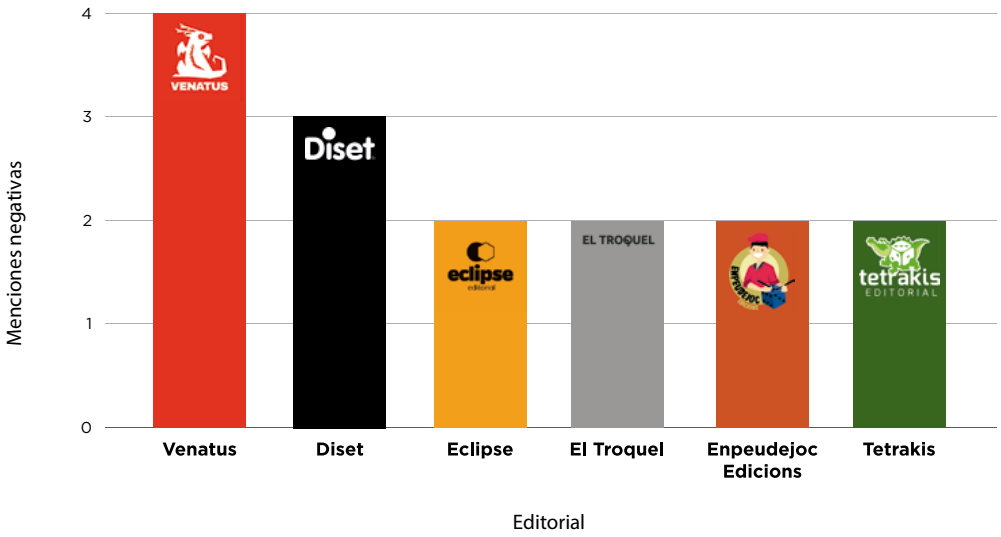
En primer lugar, encontramos las editoriales que solo han recibido menciones negativas. Es decir, su índice de negatividad es del 100%. Un total de 20 editoriales se encuentran en esta situación.



Venatus se convierte en la editorial más negativa con 4 menciones negativas frente a 0 positivas. Este resultado no sorprende, ya que la editorial dejó colgada la producción de su último Verkami[6] y no fue nada transparente en su gestión. En segundo lugar, destaca Diset que es acusada de sacar juegos demasiado comerciales y de dejarse llevar por las modas con juegos con poco recorrido. En tercera posición tenemos un cuádruple empate: *Eclipse*, *El Troquel*, *Enpeudejocs* y *Tetrakis*.

Para las personas encuestadas *Eclipse* no tiene una línea editorial clara y son poco profesionales; *El Troquel* es penalizado por su bajo nivel de ventas; *Enpeudejoc* no cuida la imagen de sus productos y consideran que han empeorado un producto al hacer su localización en España; *Tetrakis* adolece una falta de calidad en sus productos y poca accesibilidad, se les percibe como poco cercanos.

Menciones negativas frente a Editorial



Fuente: Elaboración propia

¿Qué es lo que valoran los consumidores y consumidoras más negativamente de las editoriales?

Para las personas encuestadas la **falta de calidad** es el elemento que más se repite de forma negativa afectando a su percepción de las editoriales. "Algunas tratan al producto mal, algunas ni siquiera lo tratan, ni editan, sacan los juegos tal cual sin pensar". Errores en las traducciones, manuales mal explicados y calidades pésimas de componentes son los elementos que hacen que una editorial sea considerada peor que otra.

[6] Fruits y Kapadokya fueron lanzados inicialmente por Venatus en una campaña de Verkami (https://www.verkami.com/projects/25229-fruits) En la última actualización del proyecto (https://www.verkami.com/projects/25229-fruits/blog/48510-importante) el responsable de la editorial informó que los juegos no iban a ser producidos y que devolverían el dinero a todos los patrocinadores. Finalmente, ambos juegos vieron la luz bajo el sello de Falomir en 2021.

Otro aspecto que genera negatividad es la ausencia de simpatía por el **catálogo**, es decir, que los juegos que se editan no son del gusto de la persona que contesta la encuesta. Expresiones como "los títulos que publican no son de mi estilo" o "no me gusta su línea editorial" o "no tengo nada en contra pero suelen tener catálogos que no me interesan". Estas percepciones son difíciles de eliminar, ya que, dependen de un sentimiento y no de un hecho objetivo.

La **falta de cercanía y de comunicación** es otro de los factores que destacan en negativo. "que te contesten es como un milagro divino, no son nada cercanos". En algunos casos se llega a decir que existe una situación de "maltrato que hacen con el consumidor final".

También una **mala estrategia comunicativa** afecta a la percepción de la editorial "trato pésimo al cliente y prácticas poco éticas en las redes sociales por parte de los integrantes de la editorial". "Política agresiva de ventas que afecta a las tiendas y favorece la especulación y juegos con muchos errores que apenas solucionan". "Manipulación del sector con los medios", etc. son expresiones que aparecen de una u otra forma en la investigación.

Las editoriales más positivas: índice de positividad

Del mismo modo que hemos calculado el índice de negatividad podemos extraer el índice de positividad, es decir, el porcentaje mayor de menciones positivas frente a las negativas.

Ya hemos comentado que en el sector de los juegos de mesa se mueve un gran número de emociones y sensaciones que normalmente tienen más que ver con el juego que con la editorial que lo edita, aunque puede haber alguna excepción. Por tanto, la elección de mejor y peor editorial es totalmente subjetiva. Es por ello, por lo que utilizaremos el índice de positividad para saber, en términos de notoriedad, cuáles son las editoriales que generan mayor simpatía.

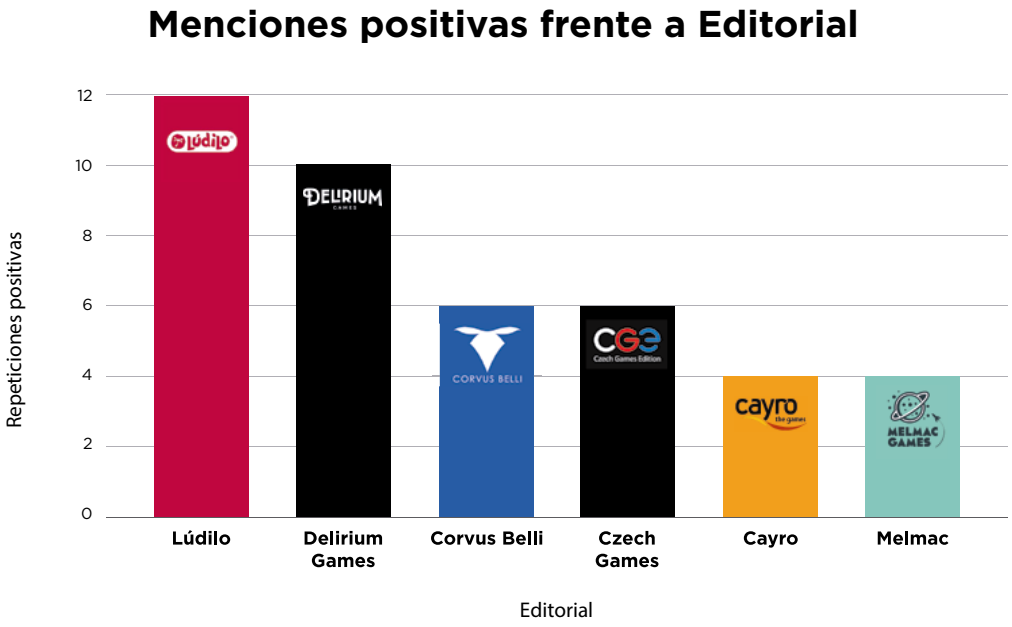
Hay un total de 55 editoriales que solo han recibido menciones positivas, es decir, no han recibido ninguna mención negativa. Eso les hace tener un **100% de positividad.**

La editorial más positiva es *Lúdilo* con un total de 12 menciones positivas, seguida de *Delirum Games*. Completan el top 5 *Corvus Belli*, *Czesch Games*, *Cayro* y *Melmac*.

PUBLICIDAD

ZOMBI PAELLA





Fuente: Elaboración propia

De las 55 editoriales con un 100% de positividad un 65% son editoriales internacionales frente a un 35% de editoriales españolas. Es decir, en general, para lo malo nos solemos acordar más de las editoriales nacionales.

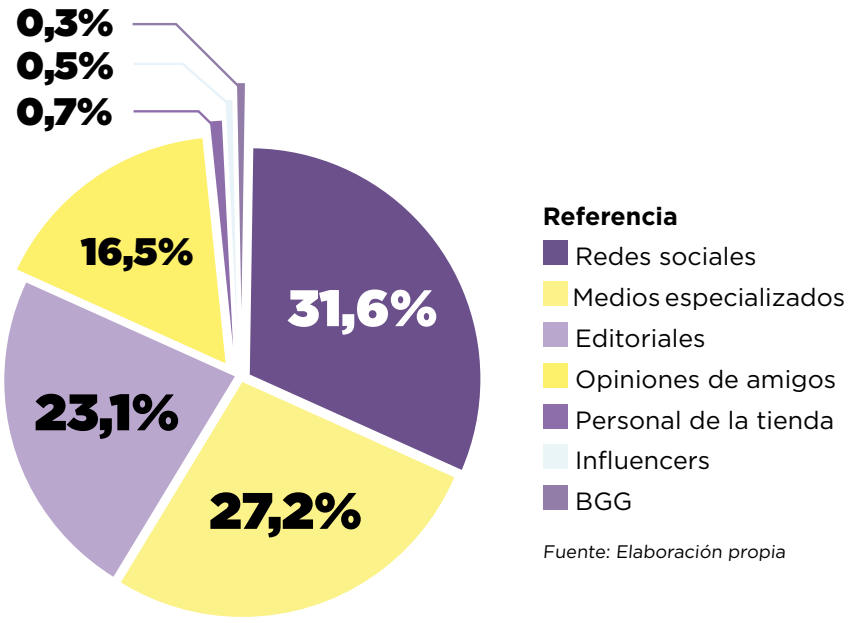
Si nos centramos en las editoriales que tuvieron un mayor número de menciones positivas podemos observar que habría ligeros cambios en el ranking. Aunque las dos primeras posiciones no varían, ya que, *Devir* obtiene un 95% de positividad y *Maldito Games* obtiene un 90%, *Tranjis* ocuparía la tercera posición con un 87% de positividad, *Arrakis* la cuarta posición con un 80% y *Asmodee* sería la más penalizada obteniendo un 64% de positividad.

La forma de informarse de los consumidores y consumidoras

Las personas compradoras de juegos de mesa son muy activas y participan de la comunicación de los productos.

En general, un 32% de las personas encuestadas utiliza las redes sociales para informarse, seguido de los medios especializados (27%) y de los propios canales de las editoriales (23%). Las opiniones de amigos (16%) y las opiniones del personal de tienda (0,7%) son las otras opciones señaladas.

Forma de informarse



Fuente: Elaboración propia

Como vemos los medios especializados en la comunicación de los juegos de mesa tienen mucha importancia. Entre ellos destaca uno por encima del resto *Análisis Parálisis* que representa el 25% de los votos totales. El segundo puesto es para *La mesa de Dam* (11% de los votos) y el tercero para *Mishi Geek* (8%). Cierran el Top 5 *Zacatrus* con *Masivi* a la cabeza (8%) y *El Club Dante* (4%).

PUBLICIDAD





Fuente: Elaboración propia

En total, las personas encuestadas han mencionado a **74 medios** especializados en juegos de mesa.

Medio	Repeticiones	Medio	Repeticiones
Análisis Parálisis	188	Cubo Magazine	14
La Mesa de Dam	81	El rincón Legacy	13
Mishi Geek	61	Juegocondriacos	12
Zacatrus	59	El Agujero Hobbit	11
El Club Dante	32	BAM!	10
La Mazmorra de Pacheco	30	D.a.Dos	10
iMisut	28	Sentido antihorario	10
221B	24	Descubriendo otros juegos	7
2D6 Magazine	22	Devir News	7
Unna	19	Más madera	7
Vis Lúdica	19	Consola y Tablero	6

La tabla continúa en la siguiente página

PUBLICIDAD



Medio	Repeticiones	Medio	Repeticiones
Hotel Vaider	6	Cero en cordura	1
Meepletopía	5	Círculo friki	1
A qué se juega	4	Ciudadano meeple	1
Díscipulos de Armitage	4	Doctor Meeple	1
El gremio de mecenas	4	Don Meeple	1
Me cuento 20	4	El Cornetín	1
Qué rico el mambo	4	El rincón de jugones	1
Dados verdes fritos	3	Farlax	1
El Experto	3	Juegorrinos	1
Funnatic channel	3	Juegos de Willy el tuerto	1
Meffy	3	Juegos roll & write	1
Apaga tu radio	2	Jugando con los abuelos	1
El club del dado	2	La mano de Thanos	1
Escapando del espacio reticulado	2	Ludonoticias	1
Fase de mantenimiento	2	Ludus Lab	1
Frikiguías	2	Namek	1
Juegos y dados	2	Not in my game	1
Jugamos todos	2	Play funlearning	1
Jugando en pareja	2	República Lúdica	1
Kludik	2	Rewind masters	1
Planeta juegos	2	Solo en balda	1
Una partida	2	Sweetmeeple	1
Va de juegos	2	Territorio Grugnard	1
A la luz de una bombilla	1	Territorio Oca	1
Archivos de Arkham	1	Unas mazmorritas	1
Casella d'exida	1	Victoria compartida	1

Fuente: elaboración propia

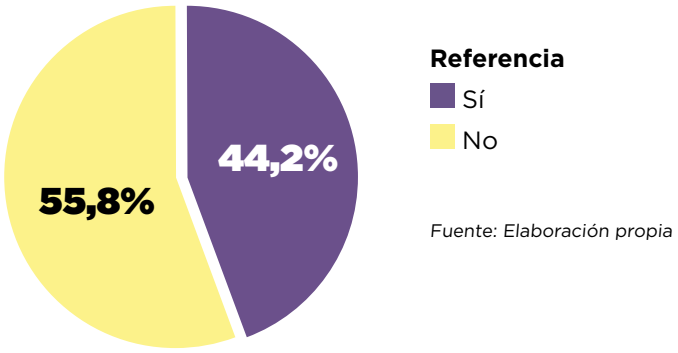
PUBLICIDAD



Eventos de juegos de mesa

En el sector de los juegos de mesa es habitual que se celebren diferentes eventos en torno a la afición. El 44% de las personas encuestadas han acudido a alguno de estos eventos.

¿Has asistido a algún evento en 2021?

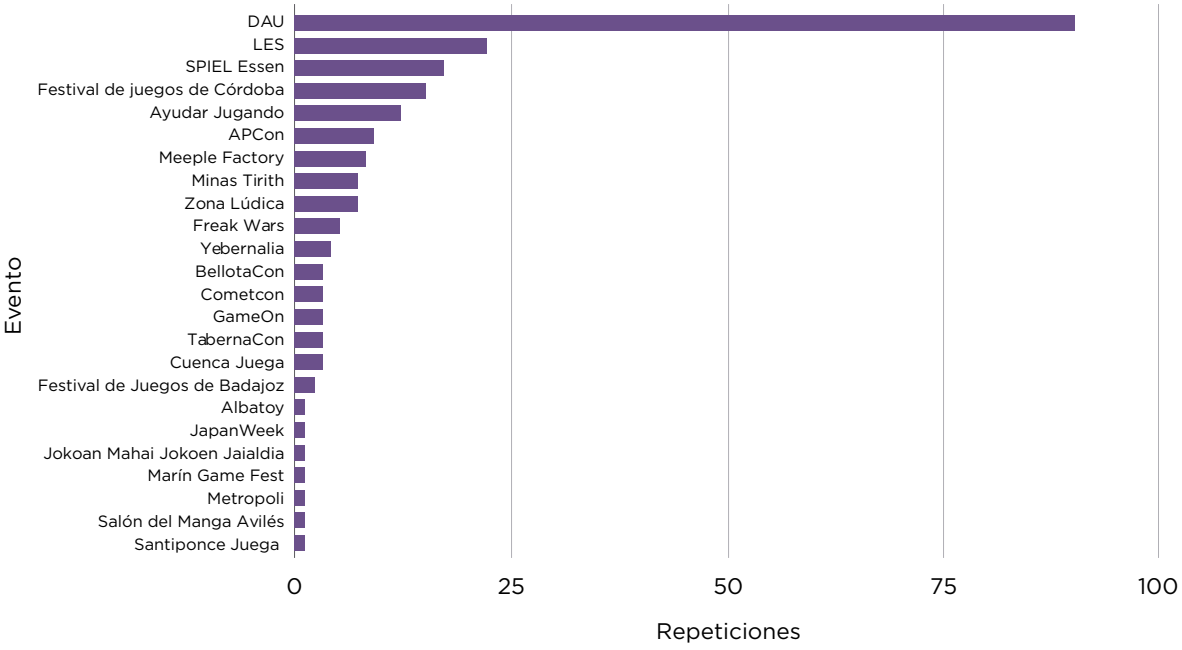


Fuente: Elaboración propia

Las *DAU* de Barcelona se convierten en el evento más importante y al que más personas han acudido en 2021 (el 41% de las personas encuestadas). Esto es lógico, ya que, el evento se celebró a final de año, cuando había menos incertidumbre por la pandemia sanitaria que estamos viviendo. Un 10% de las personas encuestadas acudieron a las *LES* que durante 2021 fueron digitales. El Top 3 lo cierra el 8% que acudieron al *SPIEL* de Essen, el evento de juegos de mesa más importante en Europa, al igual que las *DAU* se ha visto beneficiado del momento del año en el que se celebró.

Otros eventos que destacan han sido el *Festival de Juegos de Córdoba* y las Jornadas solidarias de la asociación *Ayudar Jugando*.

Eventos



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El sector de los juegos de mesa es un mercado que congrega a un gran número de personas. No es algo menor ni anecdótico, es un sector que merece el lugar que le corresponde junto a otras industrias editoriales.

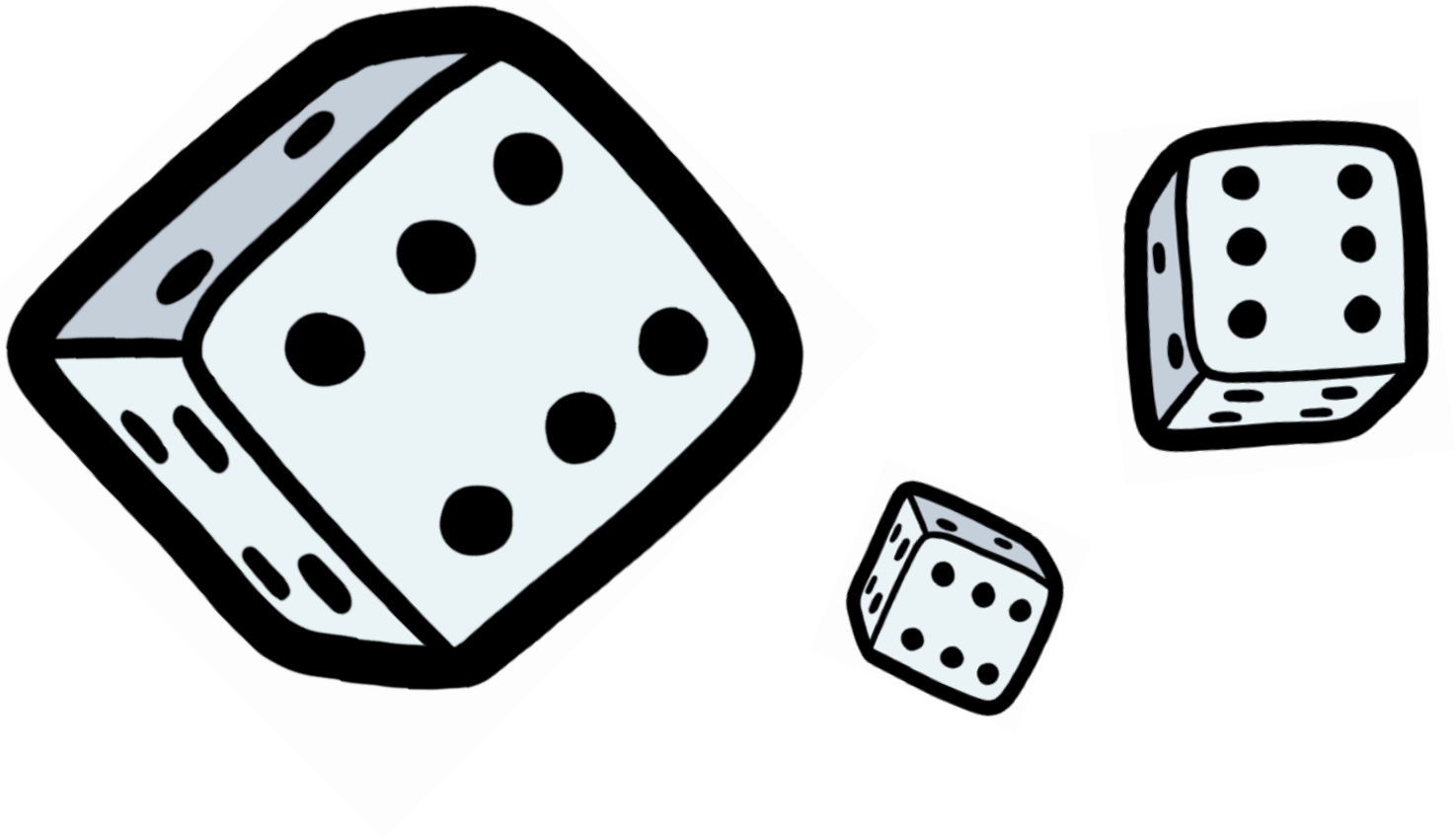
La persona jugadora media es un hombre treintañero que vive en una gran ciudad. Gasta una media de 80€ en su hobbie en el que invierte unas 6 horas y media semanales. Es un elemento de cohesión social, ya que, es compartido con amigos en las viviendas particulares.

Las tiendas tienen una importancia capital en este mercado. Congregan la mayor parte de las ventas y son las opciones preferidas para hacer la compra. Hay dos que destacan sobre las demás: *Zacatrus* y *¿Jugamos Una?*. Su calidad en la atención al cliente hacen que sobresalgan.

Las plataformas de mecenazgo y patrocinio se han convertido en un canal de venta más y es una opción muy utilizada por el público español. Aunque, es cierto que paulatinamente está aumentando la desconfianza en este tipo de proyectos.

A pesar de que el *hype* es uno de los *lait motivs* de la industria de los juegos de mesa, es un 40% de las personas quiénes compran las novedades el mismo mes de salida. El resto prefieren esperar para adquirirlas.

El sector de los juegos de mesa es un sector masculinizado, en todas las investigaciones que realizamos desde Un Toque de Juegos hay una representación mayor de hombres que de mujeres.



Catán es considerado el mejor juego de la historia. *Las Ruinas Perdidas de Arnak* el mejor juego de 2021. Y *Las fauces del León* (expansión de *Gloomhaven*) el juego más esperado para 2022.

Un total de 98 editoriales han sido mencionadas en el top of mind, es decir, en respuestas espontáneas de las personas encuestadas, lo que demuestra que estamos en un sector con una gran variedad y diversidad de editoriales.

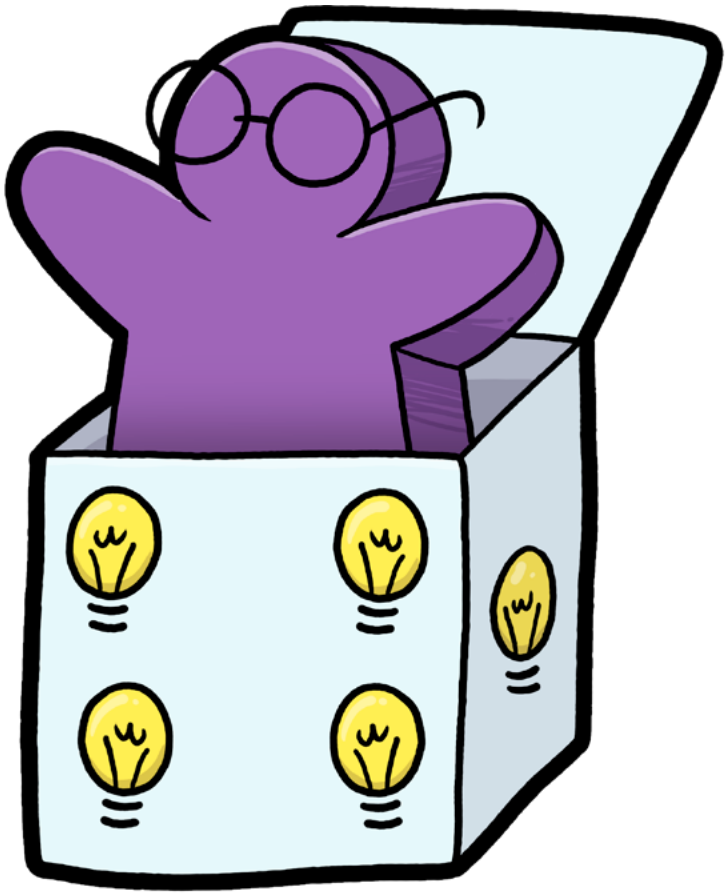
Devir y Maldito Games son las editoriales que destacan sobre el resto. Lúdilo es la editorial más positiva.

Análisis Parálisis se convierte en el medio especializado más relevante con mayor reconocimiento y notoriedad.

Las DAU de Barcelona es el evento de juegos de mesa con mayor afluencia.

Desde Un Toque de Juegos queremos agradecer a todas las personas que han rellenado el cuestionario y nos han aportado estos resultados. Y a los anunciantes que hacen que investigaciones como la que estás leyendo sean sostenibles en el tiempo y no una práctica puntual.

Gracias.



¿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

ANEXO

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿Cuál es tu edad?

¿Cuál es tu género?

Hombre
Mujer
Prefiero no contestar

¿En qué provincia vives?

DATOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS

¿Cuál es el gasto mensual que haces en juegos de mesa?

Menos de 50€
Entre 51€-100€
Entre 101€-150€
Entre 151€-200€
Más de 200€

¿Cuántas horas semanales sueles dedicar a jugar?

¿Con quién sueles jugar?

En solitario
Con amigos
En pareja
En familia

¿Cuál es el número medio de personas con las que juegas habitualmente?

¿Qué tipo de juegos sueles comprar? Puedes elegir más de uno

Eurogames
Ameritrash
Filler
Escape
LCG
Miniaturas
Wargame
Dungeon Crawler
ROL
Otro

¿Dónde sueles jugar a juegos de mesa?

En casa
Asociación
Tienda
Otro

¿Dónde sueles comprar tus juegos?

Online
Físico

¿Cuál es tu tienda de juegos favorita?

¿Por qué?

¿Compras directamente a las editoriales?

Si
No

¿Por qué?

¿Participas en campañas de crowdfunding?

Si

No

¿Por qué?

¿Compras las novedades en el mismo mes de salida?

Si

No

¿Cuál crees que es el mejor juego de 2021?

¿A qué juego has jugado más en 2021?

¿Cuál crees que es el mejor juego de la historia?

¿Cuál es el juego que más esperas para 2022?

EDITORIALES

¿Cuáles crees que son las tres mejores editoriales de juegos?

¿Por qué?

Y, ¿las peores?

¿Por qué?

MEDIOS ESPECIALIZADOS

¿Qué canales utilizas para informarte o conocer más acerca de los juegos de mesa?
(Puedes elegir más de una opción)

Páginas o redes sociales de las editoriales

Medios especializados

Redes sociales

Amigos

Otro

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

EVENTOS

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

Si

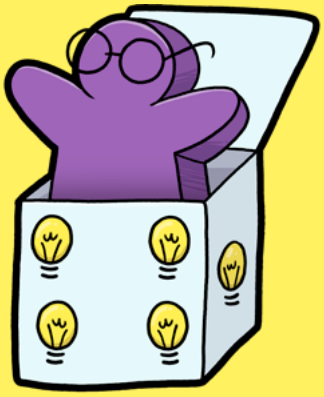
No

¿Cuál?

¿Quieres recibir los resultados de la investigación?

Déjanos tu correo

MUCHAS GRACIAS
POR LEER!



Un toque de
JUEGOS

untoquedejuegos.com