

Treball de fi de grau

Títol

Autor^De

Àrea/Tutor^De

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Aquestes fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral

Candy Crush: hábitos de consumo de una App de éxito

Autor: Ivette Ferrer

Tutor: Nicolás Lorite

Mayo 2014

La expansión del mercado de las Aplicaciones móviles en los últimos años parece no tener fin, con la aparición de los smartphones y de las tablets ha aparecido una nueva forma de consumir cultura, comunicación y videojuegos.

El fenómeno de Candy Crush Saga se podría considerar un claro ejemplo de esta inacabable expansión. En poco tiempo consiguió millones de descargas en las tiendas virtuales de Apple y Android, una gran cantidad de dinero para sus creadores y una manada de fieles seguidores que empezaban a pasar horas y horas haciendo girar caramelitos en sus pantallas.

¿Cómo puede ser que un juego que es, en principio, gratuito haya generado tal cantidad de dinero? ¿Por qué un juego tan sencillo, con una mecánica tan explotada anteriormente ha enganchado de repente a millones de personas de todo el mundo?

En este trabajo hemos intentado, a partir de una investigación de los hábitos de consumo de Candy Crush, descifrar estas cuestiones, que si más no, llaman la atención. Mediante una entrevista en profundidad a cinco usuarios jóvenes del juego hemos descubierto cuándo, dónde y cómo prefieren jugar, así como su vínculo con el juego y si existe una adicción real a los dulces virtuales de la más pequeña pantalla.

Algunas de las hipótesis que habíamos planteado acabaron siendo ciertas, como que los usuarios prefieren jugar de forma privada, aunque el juego sea social. Otras hipótesis resultaron falsas, como que los jugadores prefieren jugar por la tarde. Lo que sí es cierto es que Candy Crush ha sido el antídoto contra el temido aburrimiento de muchos jóvenes durante todo su recorrido y que forma parte de esta nueva cultura digital.

Trabajo de final de grado

Candy Crush Saga: hábitos de consumo de una App de éxito





Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente.

Peter Drucker



Índice

1. Introducción y objeto de estudio	4
2. Objetivos	6
3. Hipótesis y preguntas fundamentales	7
4. Antecedentes:	9
4.1. El juego Jewels y sus influencias en Candy Crush	9
4.2. La competencia directa de Candy Crush.....	10
a) Temple Run.....	11
b) Minecraft.....	12
c) Angry Birds.....	12
4.3. Candy Crush Saga	14
4.4. Candy Crush y sus críticos	16
a) Peter Molyneux y la monetización de la adicción de Candy Crush.....	16
b) Steve Sharman y su comparación de Candy Crush con las máquinas tragaperras	17
c) Dana Smith y la química de Candy Crush	18
d) Carta abierta del creador de Candy Swipe a King	18
4.5. El camino hacia el éxito de King	22
a) La historia desde su nacimiento	22
b) Las claves de su éxito	24
5. Marco teórico	27
5.1. El mercado de las Apps de móvil.....	27
5.2. Un mercado en expansión	33
a) El futuro del negocio.....	37
5.3. Hábitos de consumo de las aplicaciones móviles.....	40
5.4. La dopamina, el neurotransmisor de la adicción.....	45
5.5. La investigación de mercado.....	48
6. Metodología:	55
6.1. Entrevista a consumidores de Candy Crush	57
7. Análisis de las entrevistas	60
1. ¿Desde cuándo juegas a Candy Crush? ¿Con qué frecuencia juegas?	60
2. ¿Qué horas del día acostumbras a jugar más a Candy Crush? ¿Juegas más entre semana o los fines de semana?	61



3. ¿En qué lugares te apetece más jugar a Candy Crush? ¿Relacionas el hecho de estar en un sitio y jugar?.....	62
4. ¿Cómo te gusta jugar a Candy Crush? ¿De manera social o individual? ¿Juegas cuando estás con más gente (cena, con amigos, etc.)? ¿Te molesta que miren tu pantalla mientras juegas? ¿Juegas con volumen o sin volumen?	63
5. ¿Por qué juegas a juegos en tu dispositivo móvil? ¿Cómo escoges los momentos en los que vas a jugar?.....	64
6. ¿Por qué juegas a Candy Crush? ¿Qué te convence de este juego que no tengan otros juegos para móviles?	65
7. Qué es lo que te gusta de Candy Crush y que echas de menos en otros juegos con el mismo sistema de juego como “Jewels”?	66
8. ¿Usas otras aplicaciones del dispositivo mientras juegas? ¿Chateas, juegas a otros juegos, etc.?	67
9. ¿Cuánto tiempo dedicas a jugar cuando empiezas una partida? ¿Normalmente juegas las 5 vidas que se te permiten? ¿Te gustaría que no hubiera la limitación del tiempo cuando se te acaban las vidas?	68
10. ¿Crees que eres adicto al juego? ¿Notas la necesidad de jugar cuando hace tiempo que no juegas, tienes una partida a medias o estás en un lugar donde acostumbras a jugar? ¿Piensas en el juego a lo largo del día? ¿O solo lo ves como un pasatiempo en horas muertas, sin darle mayor importancia?.....	69
8. Conclusiones	70
9. Bibliografía	74
10. Anexos.....	76
1. Entrevistas a consumidores de Candy Crush	77
a) Entrevista 1: Albert Fola	77
b) Entrevista 2: Gloria Guerrero.....	79
c) Entrevista 3: Marta Gómez	81
d) Entrevista 4: Xavier Madrazo	84
e) Entrevista 5: Cristina Hernández.....	87
2. Infogramas de King.....	91



1. Introducción y objeto de estudio

Durante los últimos 3 años el mercado de los *smartphones* no ha hecho más que aumentar, hoy en día sería difícil encontrar una persona que no posea un teléfono inteligente. Incluso en edades muy jóvenes la fiebre Smartphone parece no tener fin y con esta nueva tendencia han aparecido nuevos mercados que hace unos años no podríamos ni haber imaginado.

Ese sería el caso del sector de las Apps, con el nacimiento de la Appstore para iOS y Google Play para Android, se ha ido creando una variada oferta de aplicaciones de muy diversa índole: encontramos Apps corporativas, sociales, localizadores, gadgets, de libros electrónicos, de música y juegos.

Este nuevo universo de aplicaciones ha creado muchas oportunidades de negocio y muchas empresas han visto la oportunidad de crear verdaderos imperios basados en la creciente popularidad de este mercado.

Un ejemplo claro que ha sabido aprovechar esta corriente ha sido la empresa sueca King, creadora del fenómeno social Candy Crush Saga. Esta empresa enfocó su negocio hacia los juegos casuales, con un mecanismo muy fácil y con un componente social. En 2012 lanzó el juego Candy Crush Saga, que al cabo de unos meses se convertiría en todo un fenómeno de masas creando una comunidad considerable de seguidores.

Detrás de un fenómeno de este tipo normalmente se esconde la adicción de una gran cantidad de usuarios. Por ese motivo no podemos dejar de preguntarnos a qué se debe el éxito del juego Candy Crush y cómo es posible que pueda conseguir más de 700 millones de partidas al dia.

En este trabajo intentaremos descifrar el éxito del juego Candy Crush a través del análisis de los hábitos de consumo del juego, por qué los consumidores están enganchados, qué horas prefieren para jugar, qué actividades hacen mientras juegan, etc.

¿Por qué esta marca y no otra? Principalmente por el gran éxito que ha tenido el juego en nuestro país y el fenómeno social que ha comportado. Desde el punto de vista del



marketing encontramos muy interesante el mercado de las Apps, que está en auge y el caso de la empresa King como un claro éxito dentro del sector.

El impulsor para realizar este trabajo fue, en primer lugar, que el mundo de las Apps está de rabiosa actualidad y conocerlo puede ofrecer ventajas en un futuro profesional. En segundo lugar, que queda mucho por explotar sobre este tema y con esta pequeña investigación podríamos aportar muchos datos interesantes. En tercer y último lugar el componente psicológico que tiene este trabajo llama mucho la atención ya que, en el fondo, se tratará de analizar un comportamiento muy íntimo del consumidor hacia una marca.

¿Cómo lo llevaremos a cabo? En primer lugar debemos aprender todo sobre el sector y la marca King, para ello nos basaremos en un marco teórico en el que analizaremos el mercado de las Apps de móvil, cuatro claves en torno a la adicción, el éxito de la empresa y del juego y aprenderemos a realizar una investigación de mercado.

A partir de aquí realizaremos una entrevista en profundidad a una muestra de consumidores de Candy Crush para ver los hábitos de uso más comunes, opiniones, etc. Y a través de estos dos focos de información intentaremos contestar las hipótesis formuladas, entender un poco mejor el éxito del juego desde un punto de vista de consumo y abrir puertas con esta pequeña contribución hacia puntos de partida para futuras investigaciones.



2. Objetivos

En términos generales lo que pretenderemos en este trabajo es aprender un poco más sobre el mercado de las Apps, un mercado que actualmente va cada vez más a la alza. Mediante el ejemplo de la marca Candy Crush y de King profundizaremos más sobre este sector y la usaremos como eje para englobar toda la investigación que versará en los hábitos de consumo de los jugadores de un juego en concreto pero que a través de él podremos intuir qué pasa con juegos similares.

El objetivo principal a la hora de realizar esta investigación no es otro que el de observar el modo en que consumen este tipo de aplicaciones los consumidores jóvenes. Como en un trabajo de esta índole no podríamos abarcar el análisis de diversos juegos y aplicaciones, nos vamos a centrar en el éxito del juego Candy Crush Saga de King. Por lo tanto, el objetivo real que tendrá esta investigación será ver cómo consumen este juego sus consumidores, cómo les afecta, qué opinión tienen y observar los hábitos más recurrentes.

Para ello nos documentaremos creando un marco teórico y unos antecedentes que contextualizarán la investigación, en los que se hable sobre este sector y sobre la influencia que tiene en las personas, sobre la empresa King, una breve alusión a su competencia más directa, los críticos del juego, el futuro del sector, etc.

La voluntad final de hacer este trabajo es que sirva de guía para personas que estén pensando crear una app de juegos o desarrollar otra investigación sobre el sector o sobre el juego y que puedan consultarla para conocer los hábitos de consumo y así poderla diseñar más exhaustivamente.

A modo de resumen el propósito para llevar a cabo este trabajo es realizar una investigación de los hábitos de consumo del juego Candy Crush Saga, conocer el sector de las Apps y intuir las preferencias del consumidor de este juego.



3. Hipótesis y preguntas fundamentales

En un principio para desarrollar toda la investigación nos vamos a basar en 4 hipótesis que hemos formulado a partir de nuestra experiencia previa sobre la temática. Mientras vayamos desarrollando el marco teórico o cuando llevemos a cabo el análisis y la investigación vamos a ir contrastando estas hipótesis, puliéndolas y descartándolas si se conviene.

Por otro lado, también es posible que mientras vayamos adentrándonos más en el tema vayan apareciendo nuevas hipótesis o variaciones de las que tenemos. No debemos descartar dejar puertas abiertas en este trabajo aunque la intención inicial es que las que hemos abierto desde un principio se vayan cerrando.

La primera hipótesis o afirmación es que **la mayoría de los que juegan al Candy Crush lo hacen durante el trayecto en transporte público**. Es decir, que de entre los entrevistados muestren una preferencia por este tipo de lugar para jugar. Esta hipótesis y todas las demás la resolveremos mediante las entrevistas que llevaermos a cabo.

Nuestra segunda hipótesis presenta la idea de que **las horas favoritas para jugar al Candy Crush son durante la tarde, entre las 4 y las 8 de la tarde**. Para resolver esta hipótesis realizaremos una pregunta muy concreta en la entrevista en la que se preguntará por las horas de preferencia para jugar.

En tercer lugar, la afirmación consiste en que **el objetivo principal de los que juegan a Candy Crush es evitar el aburrimiento en horas muertas**. Hay cierta tendencia a decir que los videojuegos tienen el poder de crear adicción, de enganchar, mediante esta hipótesis, y sólo en el caso de este juego, intentaremos demostrar que es simplemente un pasatiempo, que los jugadores no le dan demasiada importancia.

Aunque analizar la adicción del juego propiamente no es objeto de este trabajo sí que es interesante incidir superficialmente en el tema para conocer mejor a los usuarios, entender los hábitos de consumo y dejar puertas abiertas para futuras investigaciones sobre el tema.



Por último, la cuarta hipótesis dice que, **aunque Candy Crush potencie mucho el factor social del juego (compartir logros, pedir ayuda a amigos, etc.) muy pocos le sacan provecho y prefieren, por contrario, un juego más privado e individualista.**

Es un insight muy reconocido el hecho de que la gente ya está harta de las notificaciones en Facebook de Candy Crush, Farm Ville y de otros juegos sociales. La gente, cuando juega con su móvil no quiere compartir sus avances ya que es algo privado y que muestra a la gente lo aburrido que uno está para jugar al juego, es algo que se quiere mantener en secreto ya que se concibe como negativo en esta sociedad de grandes velocidades y jornadas laborales interminables.

Es muy interesante observar este hecho en la entrevista ya que el juego ha potenciado mucho la interactividad con otros usuarios mediante las redes sociales y, al menos en España, es algo que se prefiere obviar.

Las preguntas fundamentales a las que intentaremos dar respuesta en este trabajo son las siguientes:

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los consumidores del juego Candy Crush?
- ¿Existe una adicción real al juego?
- ¿Es combatir el aburrimiento el objetivo principal de los jugadores de Candy Crush?
- ¿Se prefiere jugar de forma privada al juego, o el factor social realmente tiene importancia?



4. Antecedentes:

4.1. El juego Jewels y sus influencias en Candy Crush

Candy Crush Saga basa su modelo de juego en el clásico “Jewels”, que desde los años 90 y sobre todo con la aparición de los primeros móviles no inteligentes se puso de moda.

El juego tiene un mecanismo simple y adictivo: consiste en un tablero con joyas (piezas) de distintos colores que deben combinarse formando una línea de 3 para que desaparezcan y conseguir puntos. Conforme van desapareciendo las piezas, del tablero van bajando otras diferentes y se sigue el mismo proceso, la clave del juego se encuentra en que hay un tiempo o número de movimientos limitado para hacer combinaciones.



Bejeweled 3



Candy Crush Saga

En las imágenes superiores podemos comparar los fotogramas de los dos juegos, un ejemplo de Jewels, en este caso Bejeweled 3, y Candy Crush Saga en que las similitudes saltan a la vista. Se puede ver que, aunque a nivel gráfico tengan identidades distintas, comparten una misma plantilla y composición y tienen el mismo mecanismo de juego con escasas diferencias.

¿Podríamos decir, entonces, que Candy Crush ha plagiado el mismo juego? Aunque pueda dar esa sensación, se debe tener en cuenta que muchos otros juegos han calcado el mismo mecanismo por lo que no sería un caso aislado y Candy Crush Saga ha conseguido muchos más seguidores que el Jewels tradicional. Por otro lado, aunque se



parezcan mucho, Candy Crush ofrece muchos más niveles, retos y combinaciones que lo hacen más complicado y a la vez, más adictivo y una estética mucho más actual y fresca.

4.2. La competencia directa de Candy Crush

En los últimos años, el mercado de las aplicaciones de móvil, y en concreto, de los videojuegos creados específicamente para estos dispositivos se ha expandido de manera extraordinaria. Candy Crush ha sido uno de los ejemplos del gran éxito que han obtenido muchos juegos, pero no es el único. Para analizar la competencia directa de Candy Crush nos basaremos en los top juegos descargados en el App Store en 2013.¹

Top 10 iPhone Apps (Gratis)

- 1) Candy Crush Saga
- 2) Snapchat
- 3) Temple Run 2
- 4) 4 Pics 1 Word
- 5) YouTube
- 6) Google Maps
- 7) Facebook
- 8) Instagram
- 9) Despicable Me: Minion Rush
- 10) Skype for iPhone

Top 10 iPhone Apps (De Pago)

- 1) Minecraft - Pocket Edition
- 2) Angry Birds Star Wars
- 3) Sleep Cycle Alarm Clock
- 4) Temple Run: Oz
- 5) The Chase
- 6) Facetune
- 7) Grand Theft Auto: Vice City
- 8) Plague Inc.
- 9) Angry Birds Star Wars II
- 10) 7 Minute Workout Challenge

Top 10 iPad Apps (Gratis)

- 1) Candy Crush Saga
- 2) YouTube
- 3) Skype for iPad
- 4) Temple Run 2
- 5) BBC iPlayer
- 6) ITV Player
- 7) eBay for iPad
- 8) Despicable Me: Minion Rush
- 9) 4 Pics 1 Word
- 10) Calculator for iPad Free

Top 10 iPad Apps (De Pago)

- 1) Minecraft - Pocket Edition
- 2) Wreck-it Ralph
- 3) Angry Birds Star Wars HD
- 4) The Chase
- 5) Temple Run: Oz
- 6) Grand Theft Auto: Vice City
- 7) Angry Birds Star Wars II
- 8) Peppa Pig's Holiday
- 9) Plants vs. Zombies HD
- 10) SCRABBLE for iPad

Como podemos observar, tanto en las Apps para iPhone como en las Apps para iPad, Candy Crush encabeza las listas dentro de las categorías de las Apps gratuitas.

¹ Hobby Consolas [en línea] [Consultado el 01/04/2014] Disponible en: <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/juegos-Apps-mas-descargados-2013-iphone-60865>



Si nos fijamos, podremos ver, que el siguiente juego de la lista, en ambos casos, le sigue de lejos. En el caso de iPhone, primero encontraríamos snapchat y en tercer lugar Temple Run 2; y en el caso de las Apps para iPad, Candy Crush es seguido por Youtube, Skype y en cuarto lugar Temple run.

Por lo tanto, si nos fijamos en estos datos, la competencia que sigue al líder, Candy Crush, en Apps gratuitas sería **Temple Run**, y el juego de la película Gru, mi villano favorito (que iría enfocado a un público más infantil) **Despicable Me: Minion Rush**.

En cuanto a las Apps de pago, que no podemos olvidar, su competencia más feroz viene de la mano del juego de moda **Minecraft** y del mítico **Angry Birds** que hace unos años estaba en el primer lugar de las listas.

Como Minion Rush se sale un poco del público que estamos analizando, veremos más en profundidad Temple Run, Minecraft y Angry Birds.

a) Temple Run

Este juego entraría dentro de la categoría de las plataformas, ambientado en una jungla, con un protagonista explorador, consiste en correr y correr para escapar de unos gorilas asesinos que lo persiguen.



Icono del juego



Escena del juego

El juego tiene un mecanismo simple, el jugador no controla la velocidad del personaje, la cual va aumentando cada vez más. Simplemente consiste en deslizar el dedo a derecha, izquierda, arriba y abajo para hacer girar, saltar o arrastrarse al protagonista



para evitar obstáculos, consiste en aguantar todo lo que se pueda para conseguir más puntos y monedas.

La estética del juego es más realista que en el caso de Candy Crush, con un 3D un poco forzado que recuerda al de las consolas antiguas y una música en segundo plano que ambienta la jungla.

b) Minecraft

Este juego se diferencia bastante de Candy Crush Saga por su precio, 5,99€. El juego es mucho más variado que Candy Crush y ofrece más posibilidades para el jugador. Consiste en construir mundos mediante bloques parecidos al mítico Lego, viajar, tener aventuras, construir ciudades, vencer enemigos, etc.



Dos imágenes del videojuego

Es cierto que el precio es considerablemente elevado si tenemos en cuenta que el precio medio de las Apps es de 0,99€ pero el juego es muy completo y ha generado una gran cantidad de seguidores.

c) Angry Birds

Este juego, que el año 2011 y 2012 era top de las listas de descargas, también tiene un funcionamiento muy sencillo que lo convirtió en un éxito. A lo largo de estos años ha ido sacando muchas variaciones del juego inicial pero el concepto y el mecanismo siempre es el mismo.



El inicio del juego



El juego físico

Los protagonistas del juego son unos pájaros muy enfadados que deben dispararse contra unas construcciones para hacer desaparecer unos cerditos muy molestos. Se trata de un juego de precisión y de estrategia.

Cada nivel tiene unas construcciones diferentes, cada vez más complejas y complicadas de derribar, el objetivo del juego es controlar con los dedos la catapulta que lanzará los pájaros, que son limitados, contra los bloques; la clave está en controlar la fuerza y la puntería con la que se lanza. El juego sacó una versión más complicada llamada Angry Birds Space en el que no existía la ley de la gravedad y, tal fue su éxito, que se sacó su versión física para niños.



4.3. Candy Crush Saga

El juego tiene un mecanismo muy simple basado en el sistema Jewels, se trata de hacer combinaciones juntando tres caramelos o más en una línea para que exploten y desaparezcan creando un alud de nuevos caramelos y combinaciones.

El reto del juego consiste en que hay un número de movimientos limitado para hacer combinaciones y para superar el nivel se deben conseguir distintos desafíos y llegar a cierta cantidad de puntos.

Los primeros niveles del juego son muy fáciles de superar y se avanza muy rápido para así conseguir enganchar al consumidor. Mientras se va avanzando van apareciendo niveles más complicados con ítems que hacen que combinar caramelos sea más difícil (gelatina que impide mover ciertos caramelos, chocolate que se va expandiendo, redes que anulan una parte del tablero, etc.).



El juego es lo que se conoce por un **Fremium**, una palabra que proviene del resultado de unir free (*en inglés gratuito*) y Premium (*en inglés de pago, mejor*). Los productos freemium ofrecen una versión gratuita pero para obtener mejores características, espacio, etc. se debe descargar una versión Premium o pagar pequeñas cuotas. Encontramos muchísimos ejemplos actuales de esta tendencia de negocio como: Spotify, Dropbox, iCloud, LinkedIn, Skype, y muchas otras.

En el caso de Candy Crush el modelo freemium se traduce en que se puede descargar y jugar de forma gratuita pero para avanzar más rápido, conseguir vidas y pasar niveles se puede pagar en el mismo juego una pequeña cantidad cada vez que se requiera. Esto hace que la adicción que crea el juego se canalice a dinero a invertir en él.



Otro punto que caracteriza a Candy Crush y lo diferencia de otros juegos del mismo estilo es la estética. Su diseño es alegre, fresco y sencillo, con dos dulces personajes protagonistas Tiffy y Mr. Toffee que acompañan al consumidor por todos los niveles.



Tiffy y Mr. Toffee con el logotipo

La música de Candy Crush también es uno de los factores que lo proclaman como el rey de los *Casual Games* ya que se envuelve en toda la estética del juego, es infantil, suave y alegre. Las voces que animan al jugador cuando ha hecho un buen movimiento, que son duras y graves, contrastan con la dulce música pero acompañan toda la estética que con un toque vintage imita la estética cartoon.

El mapa de niveles también es un punto a favor para el juego ya que el jugador puede observar su progreso, el de sus amigos y ver cuántos niveles le quedan.



Mapa de niveles



El éxito de Candy Crush es indiscutible, los factores de este triunfo y de su posible adicción se podrían resumir en estos 8 puntos²:

1. Es fácil de aprender: hay pocas reglas
2. Está en todos los sitios: móviles, Facebook, tabletas
3. Da recompensas al azar, como en una máquina tragaperras
4. Tiene objetivos, lo que estimula a luchar en cada nivel
5. Hay sensación de progreso: no “vuelves atrás” al perder
6. Apela al deseo de no perder, de evitar consecuencias negativas
7. Al imponer pausas, genera un “síndrome de abstinencia”
8. La dificultad aumenta de repente y e impulsa a hacer lo que sea

4.4. Candy Crush y sus críticos

El fenómeno de Candy Crush ha sido criticado por muchas personas por su supuesta adicción y ha llamado la atención por su gran aceptación por los usuarios y la fortuna que se ha hecho King con él.

a) Peter Molyneux y la monetización de la adicción de Candy Crush

Peter Molyneux es un famoso diseñador y programador de videojuegos tales como Dungeon Keeper o Populous. Creó los llamados *Juegos de simulación de Dios*, con unos gráficos apabullantes y ha contribuido con grandes innovaciones en la industria.



Hace unos meses, en Abril Peter Molyneux afirma que Candy Crush monetiza la adicción y compara su sistema de juego y monetario con las drogas, revolucionando así la red y creando una avalancha de opiniones a favor y en contra. Según Molyneux, King

² TARINGA [en línea] [Consultado el 09/04/2014] Disponible en:
<http://www.taringa.net/posts/info/17092727/Candy-Crush-cual-es-su-secreto.html>



propone pagos dentro de las Apps a los que parece no dar valor alguno y realmente juntándolos todos se ha hecho una increíble fortuna.

Él critica que Candy Crush saque negocio de la adicción que, supuestamente, tienen los usuarios del juego. Afirmando que, como una droga, primero los engancha y luego les hace pagar.

b) Steve Sharman y su comparación de Candy Crush con las máquinas tragaperras

Steve Sharman, un estudiante de psicología de la Universidad de Cambridge, investigó durante el último año el funcionamiento de Candy Crush y declara que tenemos la ilusión de que tenemos el control del juego pero en realidad no es así y esa es la clave para su naturaleza adictiva. Él afirma que:

“La ilusión de control es un elemento crucial en el mantenimiento de la adicción al juego ya que infunde un sentimiento de habilidad o de control. Hay una serie de características del juego, como los denominados “boosters” que hacen creer a los jugadores que están afectando el resultado del juego, pero esto ocurre en casos contados.”³

Según Sharman, la mecánica del juego que consiste en juntar tres caramelos iguales para avanzar en el marcador se parece bastante al de las máquinas tragaperras típicas. Él intenta buscar respuestas para explicar los mecanismos empleados por King para generar tal nivel de adicción que ha supuesto dolores de espalda y de brazos entre los usuarios más enganchados, que pueden llegar a jugar más de diez horas diarias.



Candy Crush

³ ABC ciencia. Así afecta Candy Crush a nuestro cerebro. [en línea] [Consultado el 05/04/2014] Disponible en: <http://www.abc.es/ciencia/20140402/abci-afecta-candy-crush-nuestro-201404021011.html>



c) Dana Smith y la química de Candy Crush

Dana Smith, la corresponsal de ciencia del diario británico The Guardian, también se ha involucrado en el tema tan polémico de la adicción de Candy Crush.

Ella afirma que la clave de su adicción está en que los primeros niveles resultan demasiado fáciles. El juego permite al usuario ganar con mucha facilidad, adquirir confianza y pasar niveles rápidamente para progresar en el juego, esto le proporciona un gran sentimiento de satisfacción y de superación de forma inconsciente. Dana Smith declara:

“Estos logros se perciben como mini recompensas en el cerebro, liberando dopamina y aprovechando el mismo neurocircuito implicado en la adicción para reforzar las acciones. A pesar de su reputación como un producto químico que produce placer, motivación y deseo, la dopamina desempeña un papel crucial en la regulación del aprendizaje, consolidación de comportamientos que se repiten una y otra vez.”⁴

Candy Crush es esencialmente un juego de suerte, aunque quiera parecer que requiera de estrategia y de práctica, se pierde más a menudo que se gana y no se puede predecir cuándo aparecerá la próxima pantalla.

“Esta estrategia se conoce como un programa de refuerzo de razón variable y es la misma táctica utilizada en las máquinas tragaperras.”⁵

d) Carta abierta del creador de Candy Swipe a King

King estuvo involucrado hace unos meses en toda una trama de plagios y de trademark. Empezó una disputa que creó una autentica revolución en la red de críticas hacia la marca y hacia Candy Crush porque registró la palabra “candy” para que ninguna otra empresa de videojuegos pudiera usarla en el título de su juego.

⁴ The Guardian. Candy Crush Saga app brain.[en línea] [Consultado el 05/04/2014] Disponible en: <http://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>

⁵The Guardian. Candy Crush Saga app brain.[en línea] [Consultado el 05/04/2014] Disponible en: <http://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>



A la mayoría de sus fans y de sus detractores les pareció una decisión de muy mal gusto porque es una palabra de la lengua inglesa que no debería tener amo y así se ganó una fuerte crisis reputacional.

Un mes después, King también decidió apropiarse de la palabra “saga” ya que todos sus juegos la llevan en sus títulos y obligaba al juego The Banner Saga a cambiar de nombre. Después de una fuerte disputa legal entre las dos empresas y otra fuerte crisis reputacional, King decidió retirar su demanda para registrar la palabra saga y todo quedó en nada, aunque seguía intentando poseer la palabra candy.

La cosa se calmó bastante hasta que unas semanas después apareció un juego Candy Swipe y su creador Albert Ransom con una carta abierta que empezó a circular por toda la red a King. En esa carta⁶ se dejaba en evidencia la empresa King ya que Candy Swipe se creó dos años antes que Candy Crush, y su estética es realmente muy parecida.



Parecidos estéticos entre Candy Swipe y Candy Crush

La carta en sí es muy interesante y por ese motivo es importante leerla para entender bien lo que sucedió. En ella, Ransom en tono irónico felicita a King por su éxito y da su punto de vista sobre todo el tema del registro de palabras.

Estimada King,

¡Enhorabuena! ¡Han ganado! Creé mi juego CandySwipe en memoria de mi difunta madre que falleció de leucemia a la temprana edad de 62 años. Lancé CandySwipe en el año 2010, cinco meses después de su fallecimiento, y lo hice porque siempre le gustaron este tipo de juegos. De hecho, al completar la

⁶ Xataka.com [en línea] [Consultado el 5/05/2014] Disponible en: <http://www.xataka.com.mx/aplicaciones-para-smartphones/carta-abierta-de-albert-ransom-creador-de-candyswipe-a-king-de-candy-crush>



versión completa del juego en Android, todavía aparece un mensaje que dice “... el juego se creó en memoria de mi madre, Layla...”. Creé este juego para personas buenas de corazón como ella y para ayudar a mi familia, mujer y dos niños de 10 y 4 años. Dos años después de lanzar CandySwipe, ustedes publicaron Candy Crush Saga en dispositivos móviles; el ícono de la aplicación, las piezas de caramelo e incluso las recompensas “Sweet!” son casi idénticas. Tampoco quiero decir que tengo cientos de ejemplos de usuarios confundidos creyendo que CandySwipe es Candy Crush Saga o que CandySwipe es una imitación barata de Candy Crush Saga.

Cuando intentaron registrar su marca en 2012 me opuse por “riesgo de confusión” (estoy en mi derecho legal de hacerlo) dado que yo registré mi marca en 2010 (dos años antes de que Candy Crush Saga existiese). Ahora, tras combatir esta oposición de marca durante un año, me entero de que queréis cancelar mi marca CandySwipe para quitarme el derecho de usar el nombre de mi propio juego. Pueden hacerlo porque en el último mes obtuvieron los derechos de un juego llamado Candy Crusher (que no se parece en nada a CandySwipe o incluso Candy Crush Saga). Bien por ustedes, han ganado. Espero que estén contentos quitando la comida de la boca de mi familia cuando CandySwipe existía antes que Candy Crush Saga.

Me he pasado más de tres años trabajando en este juego como desarrollador independiente. Aprendí a escribir código por mí mismo tras la muerte de mi madre y CandySwipe fue mi primer y más exitoso juego; es mi sustento y ustedes están intentando quitármelo. Le han quitado a CandySwipe la posibilidad de florecer en lo que tiene potencial para convertirse. He permanecido en silencio para que la situación no explotara, esperando que ambas partes pudiéramos alcanzar un acuerdo pacífico. Sin embargo, su compra de una marca con el único objetivo de quitarnos de enmedio nuestra infracción con la marca CandySwipe me pone enfermo.

Esto también contradice su reciente declaración realizada por Ricardo en “[An open letter on intellectual property](#)” publicada en vuestra página web que dice: “Creemos en una comunidad de desarrollo próspera y creemos que los buenos desarrolladores de juegos —tanto los pequeños como los grandes— tienen todo el derecho de proteger el duro trabajo que llevan a cabo y los juegos que crean”.

Lo único que intentaba yo mismo era proteger mi duro trabajo.



He querido tomarme un momento para escribirles esta carta para que puedan saber quién soy. Porque yo sé exactamente qué es lo que ustedes son, ¡Enhorabuena por su éxito!

*Atentamente,
Albert Ransom
President (Founder), Runsome Apps Inc.*

La crisis se soluciona, King se hace atrás en su empeño para registrar la palabra Candy y ambos juegos pueden mantener su nombre. Lo que no podremos saber es si realmente la carta de Ransom influyó en su decisión o si lo que la impulsó fue el aluvión de críticas.



4.5. El camino hacia el éxito de King

King es la empresa creadora de Candy Crush y la compañía líder mundial en juegos sociales y casuales multiplataforma que ha conseguido conectar a cerca de 100 millones de usuarios al día de todo el mundo generando 30 millones de partidas mensuales en todas sus plataformas (Facebook, dispositivos móviles y la web King.com)

Desde su nacimiento, King se ha posicionado como la empresa pionera en la fabricación de juegos para jugadores de todo el mundo rebasando hitos históricos que muy pocas compañías del sector pueden igualar. La compañía ha producido 150 juegos, han sido traducidos en 14 idiomas y es la primera compañía que logra posicionarse como mayor red de juegos disponibles tanto en la web, en las redes sociales y dispositivos móviles. Su versatilidad y accesibilidad, puesto que no sólo los encuentras en la web sino en distintas plataformas, han hecho crecer la popularidad de estos juegos sociales en tiempo récord.

Sus juegos más aclamados son *Candy Crush Saga*, *Bubble Witch Saga*, *Pet Rescue Saga*, y dos de los juegos lanzados recientemente: *Papa Pear Saga* y *Farm Heroes Saga* que se han posicionado en el top ten del ranking de los juegos sociales a nivel mundial.

a) La historia desde su nacimiento

Desde su creación en agosto de 2003 la compañía no ha hecho más que crecer. Fundada por los emprendedores Riccardo Zacconi (CEO), Sebastián Knutsson (CCO), Thomas Hartwig (CTO), Lars Markgren (GM), Patrick Stymme y Toby Rowland hoy en día King da empleo a más de 550 personas en más de 10 países diferentes: en Londres, Estocolmo, Barcelona, Bucarest, Malta, Malmo y San Francisco.

Esta es la cronología desde el nacimiento de King:

08/2003	Lanzamiento de Midasplayer.com
09/2004	Lanzamiento de los juegos 8-Ball Pool and 9-Ball Pool
01/2005	15 millones de jugadores y EE.UU. 3\$ millones en premios



- 09/2005 Apax Partners y Index Ventures invierte en Midasplayer.com Ltd
- 11/2005 Cambio de nombre de 'Midasplayer.com' a 'King.com'
- 01/2007 Más de 80 millones de juegos jugados al mes
- 03/2007 Premio del *Media Momentum Awards Digital* como la compañía de mayor crecimiento del Reino Unido
- 01/2008 190 millones de jugadores mensuales a través de más de 100 juegos
- 01/2009 King.com alcanza los 350 millones de jugadas por mes
- 09/2011 Lanzamiento de *Bubble Witch Saga* en Facebook
- 10/2011 Top Ten como empresa desarrolladora de juegos en Facebook
- 10/2011 Más de mil millones jugadas por mes
- 12/2011 1,5 billones de jugadores en un mes
- 01/2012 Primer juego lanzado en la plataforma de Google +
- 02/2012 Lanzamiento del juego *Hoop De Loop Saga* en Facebook
- 04/2012 Lanzamiento de juego *Candy Crush Saga* en Facebook
- 04/2012 Lanzamiento del juego *Bubble Saga* en Kindle Fire
- 04/2012 Más de 10 millones de usuarios diarios en Facebook
- 05/2012 King.com se convierte en el segundo desarrollador de juegos para Facebook
- 05/2012 Lanzamiento del juego *Pyramid Solitaire Saga* en Facebook
- 05/2012 3 mil millones de jugadas en un mes
- 05/2012 Apertura de una nueva sede en Londres
- 06/2012 40 millones de jugadores únicos mensuales
- 07/2012 Apertura de una nueva oficina en Barcelona
- 10/2012 Lanzamiento del juego *Pet Rescue Saga* en Facebook
- 01/2013 5 billones de jugadas mensuales
- 01/2013 *Candy Crush Saga* alcanza el nº 1 en la lista de juegos de Facebook
- 02/2013 King.com expande su presencia global en Asia
- 02/2013 9 billones de jugadas mensuales
- 03/2013 108 millones de jugadores mensuales
- 03/2013: 10º Aniversario de la compañía y cambio de nombre de "King.com" a "King" y cambio de imagen corporativa
- 03/2013 King lanza Farm Heroes Saga y Papa Pear Saga en Facebook, éste último, ha sido el primer juego desarrollado íntegramente en la oficina de Barcelona



- 04/2013: 116 millones de jugadores mensuales
- 08/2013: 1 billón de jugadas al día
- 09/2013 Inauguración de las nuevas instalaciones en la sede de Barcelona

b) Las claves de su éxito

Para entender cuáles son las claves del éxito de la compañía basta con saber que a diferencia de otras compañías, King se centra en ofrecer juegos fáciles, pues tan sólo se requiere un minuto para entender de qué va el juego.

Además los juegos atraen a la inmensa mayoría por su versatilidad, pues al estar albergados en la propia plataforma, permiten ser testados y adaptados antes de ser lanzados a otras plataformas como Facebook, Google + y móvil.

La calidad es otro factor de éxito: la compañía asegura que la calidad del juego es constante de un juego a otro. Han sido capaces de equilibrar el juego de forma convincente de una experiencia ocasional, en tan sólo 60 segundos, con una convincente experiencia social. Esto se demuestra en el hecho de que *Candy Crush Saga* se haya convertido en el número uno en la lista de juegos casuales sociales de la plataforma social Facebook, que cuenta con más de 43 millones de usuarios diarios.⁷

Además la compañía ha sido capaz de crear una próspera comunidad mundial de jugadores con un sistema de torneos de propiedad exclusiva de www.King.com, que proporciona una experiencia divertida y desafiante, ya que el usuario sólo coincide con los jugadores del mismo nivel.

Todos los juegos tienen el término "Saga", un forma de captar al jugador adentrándose en una historia combinado con atractivos retos. Cada Saga dispone de un sinfín de experiencias a través de las cuales el jugador puede avanzar, distribuidos en varios niveles, modos, aceleradores y componentes del juego que constantemente están siendo añadidos. Un ejemplo de ello ha sido *Bubble Witch Saga* que se lanzó en septiembre de 2011 con sólo 70 niveles y ahora tiene más de 250.

⁷ Referencia en App Data septiembre de 2013).



Aunque la mecánica de Candy Crush sea bien sencilla, muchas de sus características nos llevan a entender el éxito que ha supuesto, ya que es un juego diseñado para crear adicción.

1- Genera tareas incompletas

Para el profesor Tom Stafford la adicción a Candy Crush se relaciona con un fenómeno psicológico llamado el Efecto Zeigarnik, que consiste en la tendencia a recordar tareas inacabadas o interrumpidas con mayor facilidad que las que han sido completadas. Este efecto lo podemos observar en los camareros, que reciben continuamente pedidos de sus clientes. En cuanto finalizan uno de esos pedidos, lo olvidan completamente, mientras que aquellos que todavía no han sido completados quedan retenidos en sus mentes. El juego consigue el mismo efecto; cada nivel inacabado es una tarea que el jugador siente la urgencia de resolver.

2- Abstinencia

El hecho de que solo haya 5 vidas para jugar cada media hora y que haya que esperar 30 minutos para recibir una nueva y así continuar con el nivel que dejaste sin completar, hace que se genere en la persona una sensación de abstinencia. Es media hora durante la cual el problema no está resuelto.

3- Estética «cartoon»

Los gráficos del Candy Crush son sencillos y de estética cartoon. Esto hace que el consumidor relacione jugar a Candy con algo positivo y alegre, sin complicaciones, es un escape de las obligaciones y de la rutina.

4- Presencia en las redes sociales

Este factor es sin duda el más importante: está en Facebook, la red social más grande del mundo, pero también está en todos los dispositivos de Apple y en Android, lo que permite dejar de jugarlo en una plataforma y retomar en otra.

El componente social es fundamental en Candy Crush: se pueden regalar vidas a los amigos, darles movimientos extra a aquellos que se han quedado atascados en un nivel concreto y llevan días sin jugar (como estrategia para mantener activos a los jugadores que se han frustrado en un nivel concreto) o desbloquear mundos.



El factor social, la puntuación a través de ranKings que incita a la competitividad, la expectativa por saber cómo será el siguiente nivel, o el hecho de que el juego no tenga fin hacen que Candy Crush Saga genere cientos de millones de beneficios al año a sus propietarios de King.

Clasificación de los juegos 3 juegos más populares en King:

JUEGO	Nº DE JUGADORES DIARIOS
Candy Crush Saga	53.000.000 personas
Pet Rescue Saga	14.700.000 personas
Farm Heroes Saga	6.800.000 personas

Candy Crush Saga tiene más de 700 millones de partidas al día en todas las plataformas



Imagen del juego



5. Marco teórico

5.1. El mercado de las Apps de móvil

Las aplicaciones de móvil, que se conocen coloquialmente como Apps, están presentes en los teléfonos desde hace más tiempo del que se cree, de hecho ya se incluían en terminales de Nokia o Blackberry antes del fenómeno *smartphone*. Sin embargo en esa época los móviles ahora llamados *feature phones* tenían unas características físicas que entorpecían el desarrollo y expansión de este software ya que tenían pantallas reducidas y no táctiles.

Los autores del libro “*Diseñando Apps para móviles*” definen el concepto aplicación como un software, son para los móviles lo que los programas informáticos para los ordenadores.

Al principio las Apps iban enfocadas exclusivamente a mejorar la productividad personal: alarmas, calendarios, calculadoras y correo electrónico marcaban el principio de un universo que parece que cada vez crece más. El cambio en el enfoque de las Apps se produjo con la aparición del primer iPhone, que incluía internet, sistema táctil y una interfaz adaptada a ellas generando nuevos modelos de negocio que hacían que crear aplicaciones fuera algo rentable, tanto para desarrolladores como para los mercados virtuales (App Store, Google Play y Windows Phone Store).

Los autores del libro “*Diseñando Apps para móviles*” creen necesaria la diferenciación entre las aplicaciones y las webs móviles ya que ambas se encuentran y son usadas en *smartphones*. Las aplicaciones tienen que ser descargadas e instaladas en el móvil y ocupan un espacio de la memoria, en cambio, las webs pueden ser consultadas en cualquier momento, de forma online usando un navegador aunque muchas veces no tienen una interfaz compatible con el teléfono.

En el libro se hacen diversas clasificaciones, según distintos criterios, de las aplicaciones.



Tipos de aplicaciones según su desarrollo:

A nivel de programación, se pueden encontrar distintas formas de desarrollar una app, con diferentes características y limitaciones.

Aplicaciones nativas: son aquellas que han sido creadas exclusivamente para el software que ofrece cada sistema operativo, Android y iPhone tienen uno distinto y las aplicaciones nativas se adaptan a cada uno de ellos. Este tipo de aplicaciones se actualizan frecuentemente y el usuario debe volver a descargarlas para obtener mejoras o corregir errores. Entre las funciones más destacadas de las Apps nativas encontramos que pueden mostrar avisos al usuario para recordarle que use su aplicación, como si fueran mensajes, no necesitan internet para funcionar y pueden usar todas las características del teléfono (GPS, cámara, etc.).

Aplicaciones web: también llamadas *webApps* son todas esas Apps que funcionan a partir de una web y de un navegador, no dependen de ningún sistema operativo y no necesitan instalarse. En este caso, el usuario no va a tener que descargarse actualizaciones ya que siempre va a estar viendo la última, ya que se requiere acceso a internet pero, sin embargo, la interfaz no va a estar tan adaptada al dispositivo por lo que podría haber más errores de navegación.



Facebook tiene una app nativa y una webapp

Aplicaciones híbridas: es una combinación entre las dos anteriores, se programa como una app web pero al final se obtiene un resultado de aplicación nativa. Esto hace que, con menos presupuesto, se consiga una app lista para vender en Android y iOS y que aunque no sea específicamente diseñada para cada sistema, encaje en ambos.



Netflix tiene una aplicación híbrida que se ve prácticamente igual en iPhone que en Android

En el caso de Candy Crush hablaríamos de una aplicación nativa ya que, aunque esté disponible para muchos dispositivos, tiene una interfaz diferente y adaptada a cada uno de ellos (Facebook, web, iOS, Android y Kinder).

Tipos de aplicaciones según su objetivo:

En el libro se nos hace una segunda clasificación de las Apps, esta vez no desde un punto de vista tan técnico sino más práctico. Clasifica las Apps según su objetivo delante del consumidor.

Entretenimiento: aquí encontramos las Apps de juegos y todas aquellas que tienen como objetivo divertir y entretenir al usuario. Los gráficos y las animaciones que llamen la atención son clave para captar la vista del usuario en lo que sucede en la pantalla.

Sociales: este tipo de aplicaciones se orientan principalmente a fomentar la comunicación entre personas, construir redes de contactos y la interacción. El caso de Facebook o Twitter es el más destacado.

Utilitarias y de productividad: estas Apps se asocian con el sector empresarial, las aplicaciones utilitarias proporcionan herramientas para solucionar problemas específicos y realizan tareas concretas, cortas y rápidas.

Educativas e informativas: se usan como transmisores de conocimiento y de noticias. En estas Apps la facilidad de navegación y las herramientas de búsqueda son muy necesarias ya que se debe acceder de manera rápida al contenido.



Creación: estas aplicaciones tienen un único objetivo: potenciar la creatividad del usuario. Aquí podríamos encontrar todas esas Apps que permiten retocar fotografías o videos, escribir, dibujar, etc.

Candy Crush, al tratarse de un juego entraría dentro de las Apps lúdicas y de entretenimiento ya que su principal objetivo es entretener a su consumidor, aunque por su faceta social la podríamos incluir, en cierto modo, dentro de las sociales también.

Tal como afirma Marta Martín en su ensayo Mecánicas para juegos móviles Candy Crush debe su éxito a su sencillez, su diseño y su factor social.

“Dentro del mercado de las aplicaciones (Apps) para teléfonos inteligentes y tabletas, los juegos tienen un especial protagonismo. Mecánicas de juego sencillas e interacciones audiovisuales táctiles son las claves del éxito de estas aplicaciones.”⁸

(Marta Martín: 2012)

Tipos de Apps según su coste:

Las Apps son un tipo de producto muy nuevo, con pocos años de trayectoria, por lo que en muchos casos definir su coste es complicado, ya que responden a modelos de negocio usados para otro tipo de software.

En algunos casos puede ser que el objetivo de la app no sea conseguir dinero sino servir como canal de comunicación con el usuario o extender el alcance de una marca que decide entrar en el marketing móvil. Hay tres tipos de Apps según su coste:

Apps gratuitas: su único objetivo es el alcance o la cantidad de usuarios potenciales a los que puede llegar, no hay ninguna barrera de tipo monetario para el usuario para probarla.

La clave de estas Apps es que quien la descargue no tiene nada que perder, por lo que disminuyen las expectativas sobre ella. Esto puede significar una oportunidad de mercado para que el público conozca la app mientras madura, evoluciona y se hace de pago. Una app gratuita también puede servir como una oportunidad para promocionar

⁸ MARTÍN M. Mecánicas de juego en los dispositivos móviles. IV Congreso internacional de Comunicación social. [en línea] [Consultado el 16/04/2014] Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/141_Martin.pdf



otras aplicaciones del mismo desarrollador, aunque sea gratuita puede sacarse mucho provecho de ella.

Apps de pago: estas Apps tienen un camino más difícil para convertirse en un éxito, poner una barrera de entrada para el usuario puede resultar contraproducente, ya que este no se arriesgará a pagar por algo que no ha probado, que no sabe si le gustará. Por supuesto, podemos encontrar excepciones, hay Apps de pago que han sido un éxito.



Cut the rope o Whatsapp son ejemplos de Apps de pago que han triunfado

Que una app de pago tenga éxito o no depende de si hay alternativas gratuitas similares, la tienda donde se compra (el usuario de iPhone está más acostumbrado a pagar por una aplicación que alguien de Android o Windows Phone).

Cuando un usuario debe pagar por una app tiene muchas más expectativas, se fija mucho más en las valoraciones de parte de otros usuarios, mira alternativas, etc. Se encuentra más lejos de la acción de descarga que en una gratuita.

Fremium: este modelo es una combinación de los dos anteriores, consiste en la posibilidad de descargar la app de forma gratuita permitiendo al usuario un uso básico y limitado existiendo, a la vez, la posibilidad de obtener más funciones y una mejor usabilidad mediante pequeños pagos una vez descargada.



Este modelo es un término medio entre ambos sistemas: puede llegar a mucha gente porque su descarga es gratuita pero para quien quiera más, también ofrece servicios de pago para sacarle el máximo provecho.

Candy Crush es una aplicación que sigue el modelo Freemium ya que la descarga de la app es gratis pero para pasar ciertos niveles, obtener vidas y ganar movimientos especiales se debe abonar una pequeña cantidad cada vez que se requiera.

Este modelo, aunque desde el punto de vista de negocio, para un juego es el más recomendable y sensato tiene muchos detractores que lo acusan de fomentar la “ludopatía” y la adicción.

En primer lugar dejan probar el juego al usuario, con niveles fáciles y un avance muy rápido. Éste va jugando más y más hasta que llega a una barrera donde se le plantea pagar una pequeña cantidad de dinero o jugar indefinidamente a un nivel hasta superarlo. Es fácil entender que el usuario quiera pagar si se siente enganchado al juego, cuando este proceso ocurre cada dos niveles se entiende el éxito de negocio de empresas como King.



5.2. Un mercado en expansión

El mercado de las Apps, que se creó hace muy pocos años ha supuesto para la economía un soplo de aire fresco ya que es un mercado nuevo, con muchas oportunidades, impredecible y que aun puede dar mucho de sí.

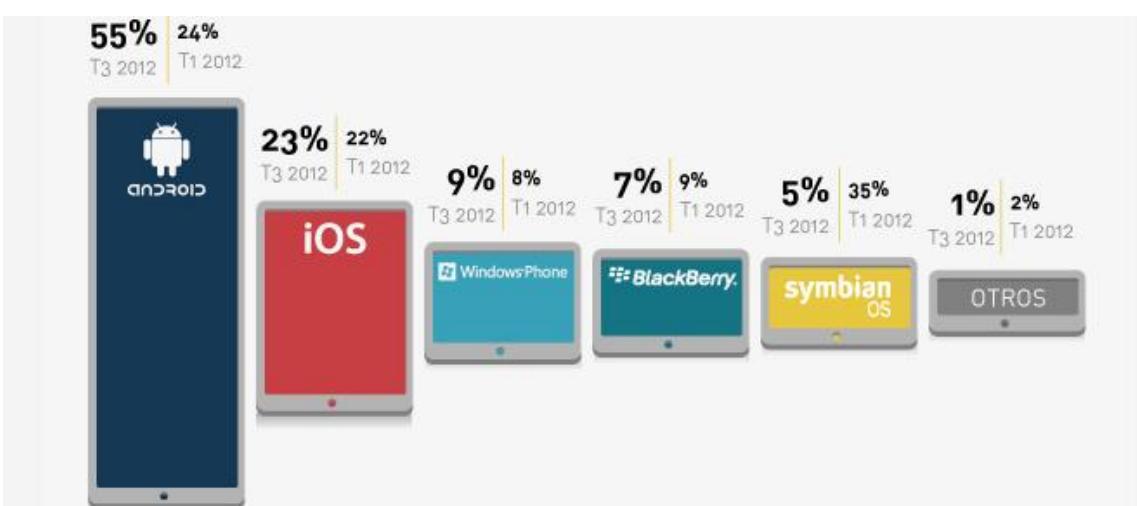
Quien más, quien menos utiliza habitualmente estas herramientas que tienen, como hemos visto, muy distintos propósitos. Los datos que proporciona Wayerless⁹ muestran que el año pasado, en España había unos 12 millones de personas que utilizaban, almenos una app; unos 18 millones de smartphones y un número de descargas diarias que superaba los 2 millones.

Uno de los beneficios más importantes que ha supuesto el negocio de las Apps ha sido la masiva creación de startups y la aparición de muchos más emprendedores y freelance que intentan encontrar un hueco para abrirse camino en este sector tan creativo y en plena expansión.

Las aplicaciones móviles están arrasando en todo el mundo y en España, el aumento de descargas no puede pasar inadvertido. El año 2012 se descargaban unas 1.400.000 Apps diarias y el 2013 este número ascendió hasta los 2.700.000, es decir que se duplicó. Según The App Date, en solo 9 meses el número de usuarios activos ha pasado de 5 millones diarios a 12, aumentando un 140%.

España se encuentra en la cabecera de Europa en penetración de smartphones en la población, solo por detrás de Reino Unido. En España unas 18 millones de personas usan Smartphone y 2,2 tablets, según la misma fuente.

⁹ Wayerless. [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en:
<http://www.wayerless.com/2012/09/the-app-date-en-espana-se-descargan-27-millones-de-aplicaciones-al-dia/>



8

Los dispositivos más utilizados en España, teniendo en cuenta su sistema operativo son: Android, con más de la mitad de usuarios, iOS con un 23% y muy por debajo encontramos Windows Phone y otros sistemas.

El terminal también afecta sobre el número de descargas. En la imagen inferior podemos ver la relación de las descargas con los diferentes terminales, donde, por supuesto no podemos obviar el número de terminales totales expuestos anteriormente.



10

Si analizamos los tipos de aplicaciones más descargadas observamos que en primer lugar se encuentran tiempo libre, correo y ocio (donde encontraríamos a Candy Crush).

¹⁰ Wayerless. [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en: <http://www.wayerless.com/2012/09/the-app-date-en-espana-se-descargan-27-millones-de-aplicaciones-al-dia/>



11

Las cifras no dejan lugar a dudas, el mercado de las Apps en los últimos años ha crecido de una forma apabullante y parece ser que con él, el mercado de la tecnología en general esté cambiando. La tecnología se creó con fines puramente profesionales y académicos, hoy en día el uso que le damos a la tecnología es sobre todo ocio, tiempo libre y comunicación, el mercado de las Apps ha sabido aprovechar esta tendencia. Hacia donde irá a partir de ahora el negocio es algo que no podemos predecir ya que es un negocio sin precedentes.

Los videojuegos son los reyes del mercado de las Apps, su gran variedad, su poder de adicción y su presencia en las redes sociales han conseguido que sus ingresos se sigan manteniendo a la alza ya habiendo superado los de las consolas de Sony y Nintendo. Appstore y Google Play lograron triplicar el volumen del negocio de videojuegos durante el tercer trimestre de 2013.¹²

En el gráfico inferior podemos ver los datos que nos ofrece Applesfera sobre los ingresos mundiales pertenecientes a videojuegos de aplicaciones móviles (en rojo y azul) y de otras consolas (en amarillo). Mientras la curva de iOS y Android siguen una misma dirección ascendente, la de las otras consolas baja considerablemente durante 2013 y remonta ligeramente al final.

¹¹ Wayerless. [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en:
<http://www.wayerless.com/2012/09/the-app-date-en-espana-se-descargan-27-millones-de-aplicaciones-al-dia/>

¹² Applesfera [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en:
<http://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/descubre-las-principales-tendencias-de-2013-en-la-app-store-y-google-play-primera-parte>



Ingresos mundiales en videojuegos móvil/portátiles

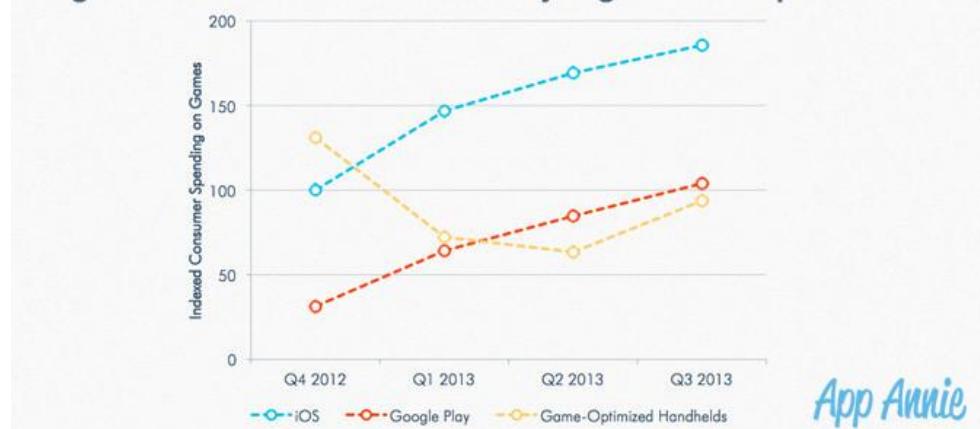


Imagen de Applesfera

El modelo de Apps freemium, explicado anteriormente, ha encontrado su hueco en el mercado y éste cada vez se está expandiendo más. Según las mismas fuentes, en 2012 estas Apps representaron el 86% de los ingresos en videojuegos para móviles, en 2013 la cifra creció hasta el 93%. Las más exitosas Apps con este modelo de negocio han sido: Puzzle and Dragons y Candy Crush Saga (Juegos), Line y Skype (Mensajería), Pandora Radio y Rdio (Streaming de música), NYTimes y The Economist (Noticias) y Zoosk y Badoo (Citaciones).

El modelo Freemium triunfa

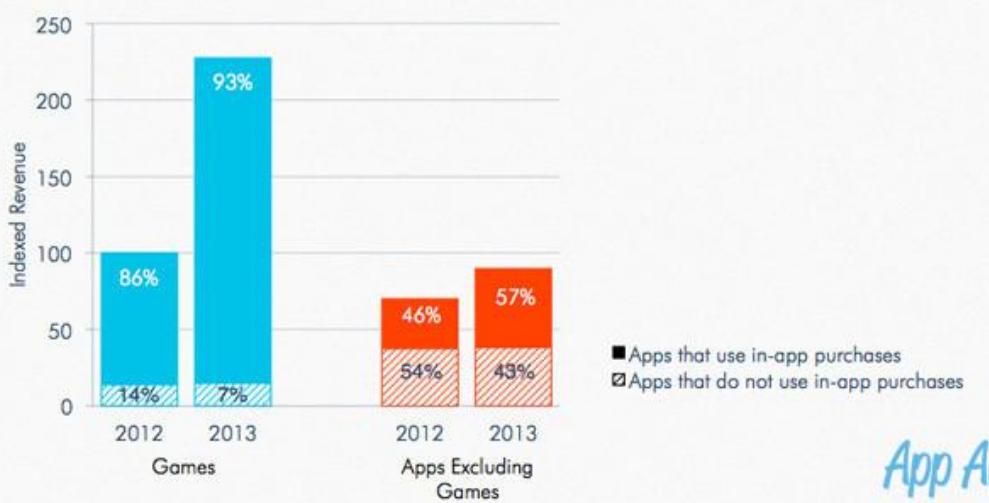


Imagen de Applesfera



a) El futuro del negocio

En el último informe de Gartner podemos encontrar opiniones que dictan que el futuro de las Apps es realmente prometedor. Según sus estimaciones, se espera que el año 2017 se hayan producido más de 268.000 millones de descargas en las tiendas virtuales, lo que se traduciría en más de 77.000 millones de dólares¹³. Según la investigación, la utilidad de las Apps dejará de estar relegada solamente a smartphones y tablets y podrá encontrarse en otros dispositivos inteligentes, como los coches.

Sin embargo, este negocio debe encontrar aun la forma de fidelizar a sus usuarios con las marcas a partir de la comunicación, de darles lo que realmente desean y de adaptarse a los nuevos tiempos. La tendencia va cada vez más hacia la interactividad, hacia el “engaging” del usuario, quien sepa explotar más esta tendencia tendrá el premio de un nuevo éxito.

Como en todos los sectores, hay opiniones negativas que no ven claro hacia donde puede ir esta gran expansión, algunos la identifican con una burbuja económica que acabará explotando y otros, sin ir tan lejos, afirman que a la larga el negocio dejará de ser rentable.

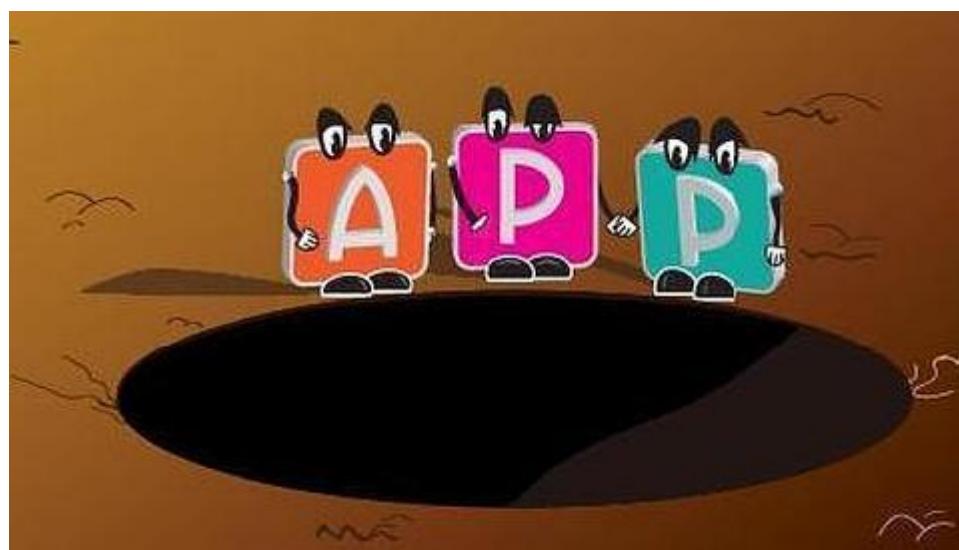


Ilustración de R. Parado

¹³ Puromarketing [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/96/19099/expertos-auguran-futuro-prometedor-para-negocio-aplicaciones-moviles.html>



Según Iker Cortés, del periódico ABC¹⁴, la gran mayoría de las aplicaciones de las tiendas virtuales pasa por ellas sin pena ni gloria. Ken Dulaney, vicepresidente de la consultora Gartner, afirma que en el año 2018 solo un 0,01% de las Apps serán rentables.

“La mayoría de las Apps no están generando beneficios y muchas, ni siquiera están diseñadas para ello, sino para construir imagen de marca o solo por diversión.”

(Ken Dulaney: 2013)

El ecosistema de las Apps es enorme y en él conviven millones de desarrolladores y, por lo tanto, millones de Apps. Miguel Ángel Lozano, director del título Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles de la universidad de alicante afirma que la gran cantidad de oferta que existe se debe a la facilidad de entrar en el sector.

“Apenas existen barreras para entrar en este mercado, cualquiera puede publicar pagando una muy reducida cuota anual y con un ordenador y un móvil ya tenemos un kit de desarrollo para trabajar.”

(M.A. Lozano: 2013)

Hoy en día la Appstore recibe al día de media unas 500 aplicaciones, la mayor parte de ellas gratuitas, cosa que hace que los consumidores tengan más exigencias a la hora de pagar por otras aplicaciones. Según el estudio de IAB sobre Mobile marketing, aunque en nuestro país se ha doblado el uso de aplicaciones en el último año, solo el 35% de los usuarios pagó por alguna de ellas.¹⁵

Este hecho nos lleva a la misma conclusión a la que han llegado todos los expertos, cuesta mucho que una app pueda ser rentable. El modelo Freemium es una buena iniciativa para lograr retorno pero, por otro lado, encontramos que hay muchas opiniones en contra de este modelo de negocio por monetizar la adicción. ¿Cuál es entonces el camino a seguir para obtener dinero de una app y que sea algo legítimo?

¹⁴ ABC Tecnología [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en:
<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140120/Apps-borde-abismo-201401200043.html>

¹⁵ ABC Tecnología [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en:
<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140120/Apps-borde-abismo-201401200043.html>



¿Cómo va a cambiarse la tendencia si los consumidores están acostumbrados a consumir este servicio de forma gratuita?

Carlos Méndez, socio de Amadeus8, empresa que desarrolla soluciones de movilidad es bastante negativo en cuanto al futuro del sector:

“Las Apps cuestan menos de lo que cuesta un café, el sector no es sostenible económicamente porque a estas alturas es difícil cambiar la mentalidad de los usuarios y porque los sueldos son cada vez más elevados y los recursos para hacer Apps más caros. El mercado se romperá cuando caiga alguna de las grandes.”¹⁴

(Carlos Méndez: 2013)

Algunos de los expertos son pesimistas pero Lozano aporta un poco de luz diciendo que los estudiantes saben a lo que se enfrentan.

“Hay que ser consciente de que lo más probable es que la primera aplicación que hagamos no sea rentable. Sin embargo, buscando el nicho de mercado, haciendo una aplicación de calidad y estudiando bien el modelo de negocio a aplicar, finalmente podemos llegar a obtener un producto rentable.”¹⁶

(M.A. Lozano: 2013)

¹⁶ ABC Tecnología [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en:
<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140120/Apps-borde-abismo-201401200043.html>



5.3. Hábitos de consumo de las aplicaciones móviles

En los últimos años, los videojuegos en general han visto de primera mano una gran evolución en dos sentidos opuestos. Por una parte, la mejora de las consolas y ordenadores ha permitido la oportunidad a los desarrolladores de crear producciones mucho más complejas, con mejores gráficos y que se desarrollan en tiempo real. Todo esto ha supuesto la posibilidad de introducir personajes de apariencia más orgánica y real, bandas sonoras, o gráficos 3D con los que generar escenarios fotorrealistas.

Al mismo tiempo, en un sentido opuesto encontraremos las game Apps, videojuegos de gráficos sencillos y mecánicas de juego simples que recuerdan a los primeros juegos arcade. Los videojuegos han encontrado otra pantalla donde desarrollarse con características opuestas a las de las grandes producciones.

Las gameApps están hechas para ser jugadas para con movilidad, de forma social, en cualquier momento y lugar en pantallas táctiles. El mercado de las aplicaciones es ya una gran industria. Si analizamos las cifras podremos observar este hecho. El 19 de noviembre de 2012 Apple celebró la activación de la app un millón, desde la apertura de la App Store en julio de 2008. De este millón de aplicaciones descargadas, 158,848 han sido juegos y de las 763,247 Apps activas hoy en día, 120,065 son juegos.

La Appstore tiene unos 400 millones de clientes que han descargado 35 billones de descargas. El 90% de las Apps en la Apple App Store se descargan al menos una vez al mes, y un usuario medio utiliza unas 100 Apps en su dispositivo. Por otro lado, la PlayStore de Google, suma otras 675,000 Apps y cuenta con unos 25 billones de descargas (Brian, 2012: online).¹⁷

Marta Martín en su tesis presenta la idea de una cuarta pantalla que se encarnaría en las tablets y dispositivos móviles:

“Si, como indica Cebrián Herreros, «primero existió la pantalla de cine (Cebrián, 1994), luego, la segunda, la de televisión y vídeo (Cebrián, 1990), posteriormente, la tercera, la pantalla del ordenador e Internet (Cebrián, 2010)

¹⁷ MARTÍN M. Mecánicas de juego en los dispositivos móviles. IV Congreso internacional de Comunicación social. [en línea] [Consultado el 16/04/2014] Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/141_Martin.pdf



y ahora la cuarta, la de las tabletas y demás dispositivos de teléfonos móviles» (2011: 18), es necesario detenerse a analizar qué novedades aportan estas cuartas pantallas respecto a las anteriores antes de poder analizar los productos que se pueden disfrutar en ellas”¹⁸

Los juegos de móviles se encontrarían dentro de esta cuarta pantalla, por ello se han diferenciado tanto de los videojuegos para consolas. Se trata de un medio distinto, con un público diferente con otras necesidades.

“La pantalla ya no resulta un espacio cerrado de exposición de datos; la pantalla debe concebirse como un campo abierto de acontecimientos, como un no lugar desterritorializado capaz de convertir al usuario en el auténtico actor de la aplicación.”

(Alberich, 2005: 211)¹⁹

Los juegos para móvil, por lo tanto, no pueden compararse ni en gráficos, jugabilidad, etc. con los videojuegos tradicionales. Pero el cambio no se traduce solo en el juego, sino que la manera de consumirlos también ha evolucionado.

La clave de la diferencia se encuentra en el medio, en el dispositivo. ¿Cómo ha afectado el fenómeno Smartphone y tablet a la forma de consumir juegos?

Las aplicaciones para móvil, y en extensión las lúdicas introducen las características que requiere la cuarta pantalla en sus mecánicas de juego. En estos juegos el contexto situacional cobra de repente mucha importancia. El usuario puede no estar en casa, estar en movimiento, con amigos, conectado a la red y con un dispositivo táctil.

El jugador ya no está en el sofá de su casa, dedicando toda su atención a una pantalla grande con su consola capaz de ofrecer renderizaciones y gráficos realistas, sino que puede estar esperando el tren, haciendo cola en un supermercado, en un bar esperando a amigos, etc. El contexto del jugador marca su experiencia, y los juegos deben adaptarse a ese contexto para que sean escogidos como pasatiempo.

¹⁸ MARTÍN M. Mecánicas de juego en los dispositivos móviles. IV Congreso internacional de Comunicación social. [en línea] [Consultado el 16/04/2014] Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/141_Martin.pdf

¹⁹ Alberich Pascual, J. (2005). Notas para una estética audiovisual digital. In Comunicación Audiovisual Digital. Nuevos Medios, Nuevos Usos, Nuevas Formas (Alberich Pascual, Jordi., pp. 209–226). Barcelona: Editorial UOC.



Los juegos arcade, famosos en los años 70 y 80 en los salones recreativos, han servido de inspiración para crear los nuevos videojuegos, las gameApps. Estos juegos se caracterizan por su mecánica sencilla, no tienen grandes gráficos, historias o personajes, el juego va aumentando la dificultad con cada nivel suponiendo un reto para el jugador pero sin ir más allá. Por ese motivo, se transforman en los juegos perfectos para trasladar a las cuartas pantallas. Ahora bien, ¿qué novedades aportan los dispositivos móviles y tablets a los clásicos arcade? ¿Cómo se adaptan las plataformas a las características de los móviles? ¿Cuáles son las claves de que los consumidores de Appstore y Google Play hayan rescatado estos juegos clásicos y los hayan llevado de nuevo al éxito?

Marta Martín, en su tesis afirma que son 4 puntos los que hacen que los consumidores se sientan atraídos hacia este tipo de juegos.

Mobilidad: la posibilidad de transportar con mucha facilidad la pantalla en la que se juega ha provocado que el contexto del usuario sea totalmente impredecible. El caso contrario sería una sala de cine, que con la oscuridad y en una sala preparada para ello se convierte en un entorno muy controlable.

Algunas de las gameApps convierten este posible problema o incertidumbre en una oportunidad, como por ejemplo aprovechar la geolocalización del dispositivo y hacer interactuar al consumidor con su espacio físico real, juegos como Geocaching o Turf Wars son ejemplos de esta tendencia.

Sin embargo, el hecho de que el consumidor se encuentre en un entorno que varía, que está en movimiento y rodeado de otros estímulos dificulta que pueda centrar su atención exclusivamente en la pantalla de su teléfono, por ello la clave en estos juegos ha sido la simplicidad de las mecánicas, los gráficos sencillos y las tramas planas.

Conectividad: este punto ya se daba en las terceras pantallas, es decir, los ordenadores. Los smartphones traducen la conectividad al internet vía 3G o WIFI que hacen que puedan estar conectados en todo momento. Así pues, ya no se necesita quedarse quieto en casa para tener conexión a internet sino que ahora el internet se lleva encima a todos sitios.

Por otro lado, uno de los puntos a tener en cuenta es que el 3G ofrece un internet limitado, muchas de las tarifas telefónicas ofrecen una cantidad limitada de megas para



cada usuario en un mes, así que se utiliza con más cuidado que en el caso del WIFI, esto hace que cuando se está acabando el 3G la gente abandone el navegar por las redes sociales, por sus webs favoritas o por sus webApps y, para entretenerte, juegue a juegos que no utilicen ese 3G. Este punto se debe tener en cuenta a la hora de entender por qué los consumidores de aplicaciones prefieren descargarse juegos offline (que permitan jugar sin conexión, como Candy Crush) que jugar mediante el navegador.

Ubicuidad: este punto se relaciona directamente con la movilidad de los dispositivos, los smartphones se convierten en compañeros de vida, en algo que siempre se lleva y está cerca. Los dispositivos inteligentes se están convirtiendo en conectores del usuario con el mundo y proporcionadores de ocio de todo tipo (juegos, cine, música, libros, revistas, periódicos, televisión, etc.).

Ahora todo el mundo está conectado y disponible las 24 horas del día, mediante teléfono, redes sociales y servicios de mensajería instantánea. La cultura de compartir la vida con todo el mundo que se conoce ha llegado, por ese motivo también se entiende el factor social de muchos videojuegos, que incitan al usuario a compartir sus logros en Facebook.

La ubicuidad de los dispositivos hace que los juegos adquieran un lugar dentro de la vida cotidiana de las personas, las gameApps llegan a un público mucho más amplio que en el caso de las consolas ya que no requieren que el usuario sea un hardgamer²⁰. El jugador puede disfrutar de forma esporádica de juegos simples, que no requieren demasiada destreza o tiempo.

Controles táctiles: las características de la pantalla hacen que varíe la relación usuario-medio. El ratón de ordenador supuso un cambio abismal en los años 80 hacia la manera de entender y relacionarse con los ordenadores y más tarde, durante los años 2000 el cambio drástico vino de la mano de la pantalla táctil.

Ahora ya no se trata solo de mirar la pantalla sinó de tocarla, palparla, agrandar o reducir imágenes con los dedos, pasar de una pantalla a otra. La interfaz se ha simplificado de tal manera que se han eliminado los botones y solo queda la superficie

²⁰ Hard Gamer: jugador de videojuegos prefiere juegos complicados, largos y absorbentes y que dedica muchas horas al día a jugar .



de cristal sensible al tacto, una forma mucho más natural, cómoda y sencilla de interactuar con el dispositivo.

Las Game Apps, como no podía ser de otra forma, se ha adaptado a esta nueva realidad trasladando los controles con botones a la pantalla táctil. Si ponemos el ejemplo del famoso Angry Birds podemos observar el cambio drástico que ha supuesto la pantalla táctil respecto otros juegos arcade más antiguos que consistían en lo mismo, en este caso, los dedos lo deciden todo, la fuerza con la que se disparan los pájaros, la trayectoria, etc.

La pantalla táctil elimina los incómodos e imprecisos joysticks y botones mecánicos para pasar a jugar directamente con las manos, se trata, por lo tanto, de una actualización del juego arcade para adaptarse a un nuevo soporte, la cuarta pantalla.

En resumen, los hábitos de consumo de los juegos han cambiado mucho en los últimos años debido a la expansión de los dispositivos móviles, la facilidad de conseguir aplicaciones, la posibilidad de jugar dónde y cuándo se quiera y la simpleza de los juegos.

“En la cuarta pantalla ya no importa tanto lo que ocurre dentro de ella como lo que ocurre a su alrededor y eso es lo que va a definir la experiencia que viva el usuario.”²¹

(Marta Martín: 2012)

²¹ MARTÍN M. Mecánicas de juego en los dispositivos móviles. IV Congreso internacional de Comunicación social. [en línea] [Consultado el 16/04/2014] Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/141_Martin.pdf



5.3. La dopamina, el neurotransmisor de la adicción

Si analizamos los hábitos de consumo de Candy Crush no podemos olvidarnos de observar la adicción que puede provocar el juego, ya que las críticas en ese sentido son numerosas. Por ese motivo, creo que es necesario e interesante ver cómo funciona la adicción. La dopamina, una substancia que se encuentra en el cerebro, está relacionada con las funciones motrices, las emociones y los sentimientos de placer por lo que se la asocia a la adicción.

Esa substancia, según el Dr. Miguel Osío Sandoval²², controla el sistema retiniano y los sistemas que activan los centros responsables de la actividad motora, así como los que ciertas secreciones hormonales, transmite información a las células que conectan con el córtex frontal del cerebro y con distintas estructuras del sistema límbico. Estos dos sistemas tienen una función muy importante en la vida emocional de las personas y su mal funcionamiento es característico en algunos tipos de psicosis.

La dopamina es un neurotransmisor que fabrican todos los organismos a partir de un aminoácido aportado por la alimentación: la tiroxina. Las neuronas que contienen dopamina se encuentran en varias zonas del cerebro.

“Esta substancia es un neurotransmisor relacionado con el desarrollo de las adicciones. Se trata de un neurotransmisor inhibitorio, lo cual significa que cuando encuentra su camino a sus receptores, bloquea la tendencia de esa neurona a dispararse. La dopamina está fuertemente asociada con los mecanismos de recompensa en el cerebro. Las drogas como la cocaína, el opio, la heroína, y el alcohol promueven la liberación de dopamina, al igual que lo hace la nicotina.”²³

(Dr. Osío: 2007)

El doctor Stefan Brene del Instituto Karolinska en Estocolmo afirma haber descubierto por qué algunas personas sienten bienestar energía cuando hacen ejercicio y otras no. La clave parece estar en la liberación de dopamina en el cerebro ya que se libera delante de

²² Dr. Osío, M. Medicina Holística. Blog. [en línea] [Consultado el 18/04/2014] Disponible en: <http://lamedicinaholistica.wordpress.com/2007/11/12/dopamina-adicciones-y-felicidad/>

²³ Dr. Osío, M. Medicina Holística. Blog. [en línea] [Consultado el 18/04/2014] Disponible en: <http://lamedicinaholistica.wordpress.com/2007/11/12/dopamina-adicciones-y-felicidad/>



un estímulo que la persona reconoce como positivo. La dopamina, es uno de los llamados “mensajeros alegres” por el Dr. Osío.

Él afirma que los mensajes felices o positivos se llevan mediante los “mensajeros alegres” y los mensajes sombríos o depresores son llevados por los “mensajeros tristes”. La mayor parte de los sistemas nerviosos reciben ambos tipos de mensajes muchas veces a lo largo del día, en mayor o menor intensidad. Mientras ésta transmisión esté en balance todo funciona con normalidad.

La dopamina y la endorfina funcionan como anestésicos naturales, calman el cuerpo, y le dan al cerebro más felicidad. Cuando hay estrés o problemas la secreción de estas sustancias disminuye y el cuerpo necesita más, por ello se recurre a alimentos como el chocolate que las activan, a realizar ejercicio físico, a hacer algo divertido o, para algunos, a jugar a Candy Crush.

*“Hemos descubierto un solo camino en común para todas las adicciones, ya sea heroína, morfina, cannabis, cocaína, anfetaminas, no importa, la ruta que se crea en el cerebro no tiene nada que ver con los efectos que causa la droga en la persona. La adicción es algo aparte y ajena a la actividad que la produce. Todas estas drogas y actividades precipitan una señal química en la materia gris que llega a la parte frontal del cerebro. Esa señal causa siempre lo mismo: el flujo de dopamina en el cerebro. Se cree que la dopamina es lo que hace que los ratones sigan corriendo y que el adicto a la heroína recurra a lo que sea para buscar su dosis. El fin es activar esta región en el cerebro que libera la dopamina. Esta sustancia es la que causa el sentimiento de bienestar en algunas personas que se vuelven adictas al ejercicio”.*²⁴

(Dr. Osío: 2007)

Las neuronas de los adictos, que contienen una anormal y elevada cantidad de dopamina se encuentran en un estado defensivo y cuando se reduce la cantidad de esta sustancia se necesita recuperarla o superarla para volver a sentirse bien. Así se puede deducir por qué los drogadictos empiezan tomando drogas para sentirse bien o para conseguir un

²⁴ Dr. Osío, M. Medicina Holística. Blog. [en línea] [Consultado el 18/04/2014] Disponible en: <http://lamedicinaholistica.wordpress.com/2007/11/12/dopamina-adicciones-y-felicidad/>



estado concreto, para luego tener que consumirlas para evitar la sensación de malestar, mono y necesitan cada vez más sustancia para lograr el mismo efecto.

La dopamina, sin embargo, también puede ser la causante de enfermedades conocidas. Poca dopamina desencadena los temblores y parálisis propias de la enfermedad de Parkinson; demasiada dopamina, por contrario, causa las alucinaciones y los pensamientos paranoicos de la esquizofrenia. En estos casos, estos cambios en un principio serían naturales, sin un estímulo exterior.

“En las adicciones, la dopamina actúa como un neurotransmisor tan potente que las personas, objetos, situaciones y lugares en que se consumió la droga quedan firmemente fijados en la memoria. Se ha demostrado también que, estimulados mediante el olor a tabaco, los fumadores no pueden controlar la urgencia de fumar de forma idéntica a como los perros estudiados por Pavlov no podían dejar de salivar ante el estímulo de comida.”²⁵

(Dr. Osío: 2007)



En el caso de Candy Crush, aunque no se puede llegar a comparar su nivel de adicción con el de una droga, es cierto que para ciertas personas puede llegar a generar esta hormona llamada Dopamina y por ello podría causar, en algunos casos, cierta adicción, siempre hablando de ella como algo muy poco potente.

²⁵ Dr. Osío, M. Medicina Holística. Blog. [en línea] [Consultado el 18/04/2014] Disponible en: <http://lamedicinaholistica.wordpress.com/2007/11/12/dopamina-adicciones-y-felicidad/>



5.4. La investigación de mercado

La investigación de mercados, según Rafael Muñiz González:

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Consiste en el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, se analiza dicha información y, en base a dicho análisis, se toman decisiones o diseñan estrategias.”²⁶

(Rafael Muñiz: 2007)

La profundidad de la investigación y la necesidad por la cual se realiza puede cambiar. Podría realizarse una investigación informal que nos permita conocer mejor a nuestros clientes y consumidores a través de pequeñas encuestas, para saber sus preferencias, hábitos de consumo, etc. hasta una investigación formal, costosa y de larga duración que nos permita comprobar una hipótesis formulada dentro de un mercado completo.

En este trabajo, me basaré en una investigación formal ya que habrá hipótesis que contrastar pero, debido a mis recursos como estudiante, se tratará en una investigación informal.

Realizar una investigación de mercados es una tarea compleja, por ello normalmente las empresas grandes contratan los servicios de una empresa especializada en realizar esta tarea aunque su precio no es barato, suele costar cientos o miles de euros, dependiendo de la magnitud.

En este trabajo se intentará hacer una pequeña aproximación a lo que podría ser una investigación de mercado ya que lo que queremos analizar son los hábitos de consumo de un juego, es decir, de un producto.

²⁶ MUÑIZ R. Capítulo 3: la investigación de mercado. C.E.F. Marketing del siglo XXI. [en línea] [Consultado el 02/04/2014] Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>



Los pasos necesarios para realizar una investigación de mercados según Arturo Komiya son²⁷:

1. Definir la necesidad de la investigación

El primer paso, y el más necesario, consiste en pautar la necesidad de la investigación; los objetivos que se quieren cumplir y, por lo tanto, la razón por la cual se hace necesaria.

Las razones para realizar una investigación de mercados pueden ser muy diversas en relación al mercado en el que nos encontramos. No es lo mismo investigar la opinión social de los vecinos ante la posible construcción de un centro comercial en una zona forestal que ver cómo prefieren comprar la sopa los consumidores.

En general, podríamos decir que estas razones aparecen siempre que se necesite recolectar información del mercado para ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias de marketing, de producto o de comunicación.

Objetivos que se pueden tener en una investigación de mercados hay muchos pero Komiya resume los 6 que considera más importantes o comunes.

- Encontrar una idea u oportunidad de negocio.
- Hallar la causa y solución de un problema.
- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o lanzar un nuevo producto al mercado.
- Medir la eficacia de una campaña publicitaria.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Comprobar una hipótesis de mercado.

En el caso de Candy Crush estaríamos dentro de una investigación para conocer los hábitos de consumo del consumidor del juego. Podríamos decir que medimos la satisfacción del cliente y que comprobamos una hipótesis de mercado.

2. Establecer los objetivos de la investigación

²⁷ Crecenegocios. Pasos para realizar una investigación de mercados. [en línea] [Consultado el 02/04/2014] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>



Este paso es el que viene estrictamente detrás del anterior, ya que tiene mucho en común. Si en el primero definíamos desde un punto de vista general las razones por las que se llevaba a cabo la investigación, aquí definimos los objetivos completos para una investigación determinada.

“Por ejemplo, si la necesidad de nuestra investigación es la de conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio, los objetivos de nuestra investigación podrían ser conocer la situación en la que se encuentra la industria o el sector al que pertenece nuestro negocio, conocer la aceptación que podría tener nuestro producto, pronosticar nuestra futura demanda, conocer las principales estrategias, fortalezas y debilidades de nuestra futura competencia, etc.”²⁸

En nuestra investigación, como hemos declarado anteriormente, nuestro objetivo principal es conocer cómo consumen el juego los jugadores de Candy Crush, en qué momentos, dónde, cómo y intuir su nivel de adicción, resumidamente.

3. Identificar la información que se va a obtener

Una vez que hemos determinado las razones y los objetivos que tendrá la investigación, debemos identificar qué tipo de información vamos a necesitar y, por tanto, buscar en nuestra investigación.

La información nos ha de permitir, una vez analizada, cumplir con la necesidad y los objetivos de la investigación expuestos anteriormente.

Debemos definir qué tipo de información nos va a servir para conseguir lo que nos proponemos: las opiniones de los consumidores, la visión de los vendedores, la situación económica de un país, etc.

En esta investigación, los datos que pretendemos obtener son opiniones y el punto de vista de los consumidores del juego

²⁸ Crecenegocios. Pasos para realizar una investigación de mercados. [en línea] [Consultado el 02/04/2014] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>



4. Determinar las fuentes de información

Cuando ya tenemos los pasos anteriores claros, debemos decidir cómo vamos a conseguir la información que nos interesa, por qué medio, es decir, las fuentes. Las fuentes de información se suelen clasificar entre fuentes primarias y secundarias:

- **Fuentes primarias:** son aquellas que ofrecen información de primera mano, es decir que se consigue a través de la investigación actual y sirve, en principio, solo para ese fin. Como por ejemplo: los consumidores, la competencia, los registros de la empresa, etc.
- **Fuentes secundarias:** son fuentes que aportan información que ya ha sido recogida para una investigación anterior con un fin diferente. Como ejemplos de fuentes secundarias podríamos encontrar las bases de datos de la empresa, las entidades gubernamentales, las universidades, etc.

En este trabajo nos basaremos en fuentes primarias para sacar la información, ya que serán fuentes usadas únicamente para esta pequeña investigación. Sin embargo, para desarrollar el marco teórico, todas las fuentes serán secundarias ya que provendrán de otras tesis y monografías.

5. Escoger y desarrollar las técnicas de recolección de información

El siguiente paso a llevar a cabo es determinar cómo vamos a obtener la información que deseamos, ya tenemos el tipo de fuente que nos interesa y a partir de aquí, debemos desarrollar una o más de las técnicas de recolección de información. Entre las más importantes técnicas encontramos:

- **La encuesta:** consiste en una interrogación verbal o escrita a las personas que representan la muestra de la cual se quiere sacar la información. Una de las características de una buena encuesta es que las preguntas y las respuestas deben ser cortas y concisas, resumirlas lo mejor posible es clave para dar con buenas respuestas. Si se pretendiera conseguir unos datos más cualitativos hablaríamos de una **entrevista en profundidad**, con preguntas más abiertas y largas, sin opciones y ofreciendo más libertad al entrevistado.



Hay muchos tipos de pregunta, ya que normalmente en las encuestas se ofrecen opciones en las que el encuestado debe coincidir y marcar. Podemos encontrar encuestas estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, según el grado de cierre o apertura que tiene la encuesta a nuevas preguntas, el orden o respuestas diferentes.

Una encuesta muy estructurada nos proporciona datos muy cuantificables ya que toda la muestra se basará en la misma estructura de encuesta, pero sin embargo, nos podemos estar perdiendo información importante o interesante por la no posibilidad de que quepan preguntas diferentes. En una entrevista no estructurada pasa lo contrario, obtenemos datos muy libres y quizás más interesantes pero, en algunos casos, es más difícil reunir toda esa información dentro de unas directrices cuantificables.

- **La técnica de observación:** consiste en observar, de primera mano, personas, fenómenos, ocurrencias, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los que se desea obtener la información.

Este tipo de investigación obtiene datos muy fiables ya que el observador, el que recoge la información, es el mismo investigador; no existen segundos o terceros que podrían no ser objetivos.

Esta técnica se utiliza mucho en investigaciones científicas de tipo empírico que pretenden definir el comportamiento de una substancia, o animal. Pero también la podemos encontrar en el campo social, en un principio, el TV Show Gran Hermano pretendía ser una investigación observatoria del comportamiento de muchas personas conviviendo en una casa, aunque muy pronto dejara atrás su objetivo.

- **La prueba de mercado:** también llamada técnica de experimentación, consiste en intentar conocer directamente la respuesta de las personas ante un determinado estímulo, producto, servicio, idea, publicidad, etc. para obtener su opinión para la investigación.

Un ejemplo de esta técnica son los estantes en los supermercados en los que dejan probar el producto a la muestra de personas que pasa por ahí y les pide su opinión. A través de la prueba de producto se consigue una opinión real e in situ del consumidor.



- **El focus group:** esta técnica, tan utilizada en el mundo del marketing, consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas en grupo y generar una pequeña discusión e intercambio de ideas en torno a un producto, servicio, idea, etc. Para así obtener una información contrastada entre los mismos entrevistados para la investigación.

Si queremos probar un naming de un producto, analizar el influjo de una campaña o testar el diseño de un packaging, el focus group es perfecto. En él encontramos la figura del moderador, que plantea preguntas abiertas a todos los presentes y da la palabra para hablar, los observadores también son muy importantes porque analizan el lenguaje no verbal de los asistentes, si hay opiniones ocultas que se muestran con una mueca, etc.

En este trabajo desarrollaremos una entrevista en profundidad. En un principio, me planteé hacer una encuesta cuantitativa pero no tenía los medios suficientes para aportar datos cuantificables así que me decanté por la entrevista y por la obtención de datos cualitativos.

6. Recolectar la información

El siguiente paso natural, después de haber marcado los objetivos y tomado todas las decisiones pertinentes para llevar a cabo la investigación, es llevarla a cabo, hacer efectiva la recolección de información.

Determinar los encargados de hacer la encuesta al público, organizar el focus group, decidir qué personas nos pueden servir mejor como muestra, etc. son decisiones que debemos tomar en esta fase y, aunque puedan parecer simples, son claves para desarrollar toda la investigación correctamente.

En esta investigación, la persona encargada de realizar las entrevistas será el propio investigador, ya que es quien mejor conoce la investigación y los datos que desea obtener. Las personas escogidas han sido determinadas al azar con dos únicos puntos en común: todas son jóvenes, entre 20 y 26 años y juegan o han jugado a Candy Crush.



7. Analizar la información

Cuando ya tenemos los datos que queríamos nos queda toda la tarea de contabilizar, analizar opiniones, procesar y interpretar para sacar nuestras propias conclusiones. Este análisis, dependiendo del tipo de fuente que se ha utilizado, varía muchísimo. En una investigación cuantitativa se debe hacer un conteo de datos, una clasificación, codificarlos, etc. en cambio, detrás de una investigación más cualitativa hay un trabajo completo de interpretación de resultados.

Por ejemplo, después de haber utilizado la técnica de la observación para analizar a la competencia de nuestro producto, podríamos llegar a la conclusión de que una de sus principales debilidades son los diseños de sus packagings ya que muchas de las respuestas enfocaban hacia este camino, una de las conclusiones que podrían sacarse es que en nuestra empresa debemos mejorar este aspecto de diseño para afrontar a la competencia.

Una vez hayamos interpretado toda la información de las entrevistas, llegaremos a ciertas conclusiones en lo que respecta los hábitos de consumo de Candy Crush. Intentaremos realizar pautas de comportamiento, intuir hacia dónde va la tendencia de los jugadores y predecir qué pasará a continuación.

8. Tomar decisiones o diseñar estrategias

Finalmente, el último paso, que no cerraría el proceso sino que sería el último punto de un círculo que se repetiría una vez y otra, es el de tomar decisiones y realizar estrategias de marketing, o del tipo que sea en relación a unos datos y a una investigación.

Para el dueño de una empresa es mucho más fiable que su equipo de comunicación basa su estrategia para los próximos seis meses en una investigación completa que en una corazonada, no se puede actuar a ciegas y la investigación aporta visión y un punto de vista objetivo al diseño de estrategias efectivas.



6. Metodología:

Este trabajo consistirá en una parte práctica que servirá para desarrollar las hipótesis y los objetivos que a su vez estará basada en un marco teórico formado por información de la marca, su recorrido y el sector.

La parte principal de la parte práctica va a ser una entrevista cualitativa en profundidad de a una muestra de 5 personas jóvenes escogidas al azar que juegan regularmente al Candy Crush, las personas que respondan a la primera pregunta filtro si juegan al juego pasarán a ser candidatos para la entrevista. Nos centraremos sobretodo en un público bastante joven, ya que es el que consume más este tipo de producto, de entre 18 y 35 años. Esta encuesta nos servirá para cerrar algunas de las hipótesis planteadas y abrir nuevos puntos de vista.

En un primer lugar me planteé hacer una encuesta cuantitativa para obtener datos concretos e invariables pero después de contrastarlo, llegué a la conclusión que no tengo los medios suficientes para obtener una muestra significativa para que la encuesta pudiera realizarse correctamente, por lo que finalmente me decanté por renunciar a la objetividad y realizar un trabajo más cualitativo, como un punto de partida de una investigación que podría ser muy compleja.

Según Javier Gómez Ferri, en su curso de técnicas cualitativas de investigación social afirma que una entrevista en profundidad debe usarse cuando queremos investigar los sentimientos profundos, las motivaciones de los comportamientos de las personas y sus vivencias.

Las ventajas que propone Javier Gómez de una entrevista en profundidad respecto a una encuesta cuantitativa son²⁹:

1. Información holística, contextualizada y personalizada
2. Interacción directa y posibilidad de clarificar los con el entrevistado
3. Ayudar la fase de operacionalización y análisis preliminar de otras investigaciones

²⁹ GÓMEZ, J. Técnicas cuantitativas de investigación social. [en línea] [consultado el 14/04/2014] Disponible en: http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_5_entrevistaenprofundidad.pdf



4. Contraste de resultados cuantitativos o soporte a la interpretación de los datos
5. Intimidad de la relación y profundidad de recogida

Plantearemos la entrevista como una conversación abierta, para conocer y explotar a fondo las respuestas de mi interlocutor pero, sin embargo, se tratará de una entrevista estructurada, es decir, habrá un guión preciso y un orden de preguntas pero éstas serán abiertas y semiestructuradas.

“En el campo, toda conversación entre él el investigador y otros acaba siendo una forma de entrevista”

(Schatzman & Strauss: 1973)

La entrevista será focalizada, según R. Merton, este tipo de entrevista tiene la finalidad de conocer las reacciones de las personas ante un determinado evento, suceso y cuáles son los pensamientos y emociones que determinan estas reacciones. Y se caracterizan por³⁰:

1. Los entrevistados han estado expuestos a una “situación concreta”
2. El investigador ha previamente estudiado la situación y ha hecho hipótesis sobre los efectos de esta situación
3. El guión de entrevista está hecho a partir de las hipótesis planteadas
4. La entrevista quiere averiguar si los efectos que se han producido sobre una persona contrastan o no la hipótesis.

La entrevista empezará con una pregunta filtro para saber si la persona encuestada ha jugado al Candy Crush alguna vez, si respondiera que no, se acabaría la encuesta. Se realizarán preguntas de respuesta abierta ya que queremos obtener resultados cualitativos y sería interesante ver realmente opiniones y abrir nuevas hipótesis y caminos, se incitará a los entrevistados a ampliar sus respuestas, por lo que la entrevista no será demasiado cerrada, dependiendo del sujeto podrían crearse subpreguntas dentro de las generales.

El tipo de preguntas que realizaremos nos ayudará a contestar en primer lugar las 4 preguntas tópicas (cuándo, dónde, cómo y por qué) en qué horas y días se prefiere jugar,

³⁰ GÓMEZ, J. Técnicas cuantitativas de investigación social. [en línea] [consultado el 14/04/2014] Disponible en: http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_5_entrevistaenprofundidad.pdf



cuáles son los lugares preferidos, etc. A partir de aquí, la entrevista se irá cerrando haciendo cada vez preguntas más concretas hacia las preferencias de los consumidores.

La elaboración del marco teórico nos aportará la información necesaria y nos facilitara datos para poder realizar la entrevista con propiedad y sabiendo las respuestas que queremos obtener, por lo tanto, no empezaremos a realizarla hasta que hayamos concluido el marco teórico en el que se basará.

6.1. Entrevista a consumidores de Candy Crush

La entrevista en la que se basará la investigación se trata de una entrevista en profundidad y consta de 10 preguntas. Es mejor que sea bastante corta ya que esperamos respuestas largas y detalladas de los entrevistados, en ella se hacen preguntas para responder a las hipótesis planteadas y para conocer mejor al consumidor de Candy Crush.

El orden de las preguntas se plantea desde preguntas más generales para responder al: cuándo, dónde y cómo se prefiere jugar, después se pasa a las preguntas que responden el por qué se prefiere Candy Crush y por último, preguntas relacionadas con el nivel de adicción al juego.

Nombre, edad y sexo

Justificación: al ser una entrevista en profundidad irá bien tener esta información para poderla contrastar con los otros entrevistados.

1. ¿Desde cuándo juegas a Candy Crush? ¿Con qué frecuencia juegas?

Justificación: la pregunta filtro sería si juega o no, pero como se trata de una entrevista escogeremos a sujetos que ya sepamos previamente que sí juegan. Para realizar la entrevista una pregunta de este tipo al principio podría darme pistas sobre qué tipo de jugador es nuestro interlocutor.

2. ¿Qué horas del día acostumbras a jugar más a Candy Crush? ¿Juegas más entre semana o los fines de semana?



Justificación: un punto muy interesante en los hábitos de consumo del juego puede ser el momento en el que se juega, ya que al ser un *casual game* el momento de consumo puede variar mucho y sería interesante observar coincidencias. Con esta pregunta responderemos a la segunda hipótesis planteada, que afirma que se prefiere jugar por la tarde.

3. ¿En qué lugares te apetece más jugar a Candy Crush? ¿Relacionas el hecho de estar en un sitio y jugar?

Justificación: el dónde se juega es esencial para evaluar el consumo del juego. Se incitará al entrevistado a decir más de un lugar, todos los que se le ocurran y mediante la segunda pregunta veremos el vínculo entre el lugar y el juego. A partir de esta pregunta responderemos la primera hipótesis que dice que los consumidores de Candy Crush prefieren jugar durante el trayecto en transporte público.

4. ¿Cómo te gusta jugar a Candy Crush? ¿De manera social o individual? ¿Juegas cuando estás con más gente (cena, con amigos, etc.)? ¿Te molesta que miren tu pantalla mientras juegas? ¿Juegas con volumen o sin volumen?

Justificación: el juego tiene una parte social que invita a los jugadores a compartir los logros en Facebook, pedir vidas a amigos y enviar solicitudes para jugar, sin embargo, no es obligatorio usar esta parte más social del juego. Creo que es interesante observar si los jugadores tienen una preferencia por compartir sus partidas y avances en las redes sociales o si, por el contrario, prefieren un juego más privado e individualista.

5. ¿Por qué juegas a juegos en tu dispositivo móvil? ¿Cómo escoges los momentos en los que vas a jugar?

Justificación: una de las preguntas que será interesante responder es cuál es el motivo por el que se juega con el móvil, no solo a Candy Crush, sino en general: aburrimiento, facilidad, adicción, preferencia por juegos sencillos, etc. Mediante esta pregunta responderemos a la hipótesis que dice que los jugadores usan el juego por aburrimiento.

6. ¿Por qué juegas a Candy Crush? ¿Qué te convence de este juego que no tengan otros juegos para móviles?



Justificación: en esta pregunta sí que se pregunta específicamente por qué se escoge jugar a Candy Crush en lugar de los muchos otros que se ofrecen en la Appstore de iOS o en la Google Play de Android. Aquí se espera recopilar respuestas que indiquen qué características del juego son decisivas para que lo escojan.

7. Qué es lo que te gusta de Candy Crush y que echas de menos en otros juegos con el mismo sistema de juego como “Jewels”?

Justificación: esta pregunta, aunque pueda parecer parecida a la anterior, creo que es muy necesaria. El juego Candy Crush sigue el sistema de juego de “Jewels”, un sistema que tiene bastantes años y una gran variedad de juegos, por ello la pregunta es por qué se prefiere Candy Crush respecto a otros juegos que consisten en lo mismo.

8. ¿Usas otras aplicaciones del dispositivo mientras juegas? ¿Chateas, juegas a otros juegos, etc.?

Justificación: creo que es muy interesante ver qué hacen los consumidores con el dispositivo mientras juegan, si toda su atención se focaliza en el juego o si hacen más cosas a la vez.

9. ¿Cuánto tiempo dedicas a jugar cuando empiezas una partida? ¿Normalmente juegas las 5 vidas que se te permiten? ¿Te gustaría que no hubiera la limitación del tiempo cuando se te acaban las vidas?

Justificación: con esta pregunta podremos ver cuánto rato juegan los consumidores aproximadamente, si siempre usan las vidas, si repiten una partida cuando pierden o intuir qué nivel de adicción al juego podrían tener.

10. ¿Crees que eres adicto al juego? ¿Notas la necesidad de jugar cuando hace tiempo que no juegas, tienes una partida a medias o estás en un lugar donde acostumbras a jugar? ¿Piensas en el juego a lo largo del día? ¿O solo lo ves como un pasatiempo en horas muertas, sin darle mayor importancia?

Justificación: en esta pregunta intentaremos responder a la hipótesis planteada en la que se afirma que no existe una adicción real al juego, junto a la pregunta 5. Se pedirá a los entrevistados que, honestamente, contesten su opinión sobre su nivel de adicción y a continuación se formulan preguntas reflexivas para hacerles replantear la primera.



7. Análisis de las entrevistas

Para realizar mi investigación y contrastar las hipótesis planteadas hemos realizado una entrevista en profundidad a 5 personas jóvenes, tres chicas y dos chicos. En general, he de decir que hemos recibido respuestas más cortas de lo esperado, los entrevistados eran reacios a alargarse en sus respuestas y a contar el porqué de ellas. Así que mediante silencios se incitaba a los entrevistados a alargarse.

Algunas de las hipótesis planteadas se iban confirmando y otras quedaban en nada, siempre teniendo en cuenta que esta investigación solo sirve de preámbulo para realizar otra con una muestra suficiente para obtener datos significativos en el total de jugadores de Candy Crush.

De la extracción de datos de estas entrevistas solo podemos intuir hacia dónde iría la tendencia de consumo del juego de forma cualitativa, sin establecer pautas o reglas cuantitativas significables. Es la antesala para una investigación más completa.

Analizaremos pregunta por pregunta los datos obtenidos por los cinco encuestados y los contrastaremos con las hipótesis y información del marco teórico.

1. ¿Desde cuándo juegas a Candy Crush? ¿Con qué frecuencia juegas?

En esta pregunta las respuestas de los cinco encuestados eran bastante parecidas, todos llevan más de medio año jugando como mínimo y 4 de ellos han dicho que hace ya un año.

Este hecho se debe a que hace un año, el juego Candy Crush experimentó un boom de descargas y se puso muy de moda, tal como ha afirmado alguno de los encuestados, entre los jóvenes.

Algunos han contado que empezaron a jugar al juego porque una persona cercana a ellos se lo recomendó, esto explica bastante la gran cantidad de descargas ya que su conocido, en el momento de recomendar el juego, actuaba como prescriptor, y esta figura es una de las más influyentes dentro del campo de la persuasión publicitaria.



En cuanto a la frecuencia, la mayoría juega unas cuantas veces por semana, entre 4 y 10 aproximadamente, la gran mayoría dice jugar entre semana, en sus ratos muertos. Aunque el boom de Candy Crush ya haya pasado sus jugadores siguen disfrutando de un juego que cada vez amplía más sus niveles y propone nuevos retos, es un éxito que después de un año de descargarlo algunos de sus jugadores sigan pasando niveles.

Una de las encuestadas, Marta, ha afirmado que hace ya unos meses que no juega a Candy Crush porque después de llegar a niveles de gran dificultad perdió el interés. Este hecho es muy interesante porque es cierto que hay niveles que son muy difíciles de solucionar y suponen un reto casi matemático, esto puede hacer que el usuario vea imposible avanzar, pierda la curiosidad y por consiguiente, pierda el interés en el juego, como Marta.

Candy Crush, sin embargo, dándose cuenta de este hecho, planteó una solución que, desde mi punto de vista, es un parche al problema, Candy Crush Dreamworld. Cuando pasas cierto nivel de gran dificultad aparece el mundo de ensueño de Candy que consiste en una serie de niveles muy fáciles vigilados por un búho violeta, un nuevo personaje.

Otros de los encuestados también han mostrado en la entrevista su creciente desinterés hacia el juego debido a la complicación y al tiempo que llevan jugando. Desde mi punto de vista, creo que es algo inevitable el hecho que Candy Crush desaparezca a la larga; con nuevas salidas de videojuegos en los mercados de Apps y un público que ya ha agotado las posibilidades del juego es natural este descenso de popularidad.

Una de las pruebas que confirman que el juego no es rentable a la larga fue la salida a bolsa de King en marzo, que fue un fracaso absoluto ya desde el primer día. La empresa tiene muchos juegos en el mercado que son exitosos pero los inversores saben que un fenómeno como el de Candy Crush no se va a repetir porque sus juegos son muy parecidos.

2. ¿Qué horas del día acostumbras a jugar más a Candy Crush? ¿Juegas más entre semana o los fines de semana?

En esta pregunta las respuestas han sido bastante variables en cuanto a la hora preferida para jugar, dos de los entrevistados: Gloria y Albert prefieren jugar por la noche,



después de cenar mientras están tranquilos en su casa. Marta prefiere jugar por la tarde, en los momentos en que se siente aburrida; Xavi, por la mañana y por la tarde en los trayectos en transporte público y Cristina normalmente por la tarde, cuando vuelve a casa en tren y al llegar a veces también, para relajarse.

Donde sí coinciden los cinco entrevistados es en que prefieren jugar entre semana en lugar de los fines de semana. Este hecho no sorprende demasiado porque normalmente los fines de semana hay más libertad para hacer actividades y pasarlo con amigos o en familia.

Desde mi punto de vista, aunque los momentos de jugar varían en cada usuario, tienen en común que juegan en los ratos muertos, cuando están aburridos y no tienen nada mejor que hacer.

En cuanto a la hipótesis formulada al inicio de la investigación que afirmaba que los jugadores de Candy Crush preferían jugar por la tarde, de 4 a 8, queda confirmada como falsa, ya que, según la información obtenida en las entrevistas, los usuarios no tienen una hora predilecta para jugar, su único condicionante es el aburrimiento, sea a la hora que sea.

Uno de los datos que creo que es interesante de la información recibida es que dos de ellos juegan a Candy Crush mientras realizan otra actividad, ver la televisión. Este hecho confirma lo que se ha comentado en el marco teórico de que el juego depende totalmente de la situación y del ambiente del usuario. En este caso, no se presta toda la atención al juego sino que la comparte con otra pantalla, el televisor.

3. ¿En qué lugares te apetece más jugar a Candy Crush? ¿Relacionas el hecho de estar en un sitio y jugar?

La hipótesis inicial era que los usuarios prefieren jugar en el trayecto en transporte público, otra teoría que no podemos confirmar pero tampoco desmentir.

Dos de los entrevistados han confirmado que les gusta jugar en el tren pero tres de ellos han dicho que prefieren jugar en casa, pero que tampoco es una regla, simplemente juegan cuando se aburren. Deberíamos saber si estos usuarios usan el transporte público a diario, si fuera ese el caso, las respuestas podrían haber variado.



Una vez contrastada la hipótesis, podemos ver que el lugar preferido para jugar es en casa. Todos los entrevistados han contestado que les gusta jugar en el sofá de su casa ya que es normalmente donde están más aburridos, cómodos y quieren desestresarse.

Mediante ya las tres primeras preguntas podemos ir intuyendo que la tercera hipótesis planteada puede ser cierta, en ella se afirmaba que el objetivo principal de los que juegan a Candy Crush es evitar el aburrimiento ya que es unánime en las respuestas, de momento.

Como en esta entrevista no se proponían lugares concretos sino que se incitaba al entrevistado a decirlos él no hemos obtenido una gran cantidad de lugares donde se prefiere jugar, entre los pocos obtenidos destacan: en el sofá de casa, en la cama, en la estación de trenes o en el mismo tren.

Quizá en una encuesta realizada a una gran cantidad de personas con muchas opciones para esta pregunta se hubiera obtenido mucha más variedad de respuestas ya que, en general, no relacionan demasiado el lugar con el juego, es simplemente el hecho de estar aburrido siempre en un mismo lugar lo que lo incita.

4. ¿Cómo te gusta jugar a Candy Crush? ¿De manera social o individual? ¿Juegas cuando estás con más gente (cena, con amigos, etc.)? ¿Te molesta que miren tu pantalla mientras juegas? ¿Juegas con volumen o sin volumen?

Los resultados de esta pregunta, la cual encuentro muy interesante y totalmente necesaria han sido unánimes y confirman la cuarta hipótesis: los usuarios de Candy Crush prefieren jugar de forma individual en lugar de social.

Todos ellos han confirmado que no les gusta colgar sus logros en Facebook porque saben lo molesto que puede ser para sus conocidos el recibir continuas notificaciones del juego.

En cuanto a jugar mientras se está con más gente también han respondido unánimemente que no, solo juegan cuando están solos en sus hogares. Uno de ellos,



Xavi ha respondido que le parece de mala educación jugar con el móvil mientras se está cenando o con amigos aunque conoce a gente que lo hace.

La siguiente pregunta, si les molesta que miren su pantalla mientras juegan, también ha recibido una respuesta unánime afirmativa y todos ellos prefieren jugar sin volumen en la actualidad, aunque les guste la música y las voces del juego, ya se lo conocen mucho y prefieren jugar en silencio.

Me parece muy extraño que algunos juegos fomenten tanto la interactividad y la conexión en internet del juego y que sus usuarios prefieran no utilizarlo. Desde mi punto de vista esto se debe a que, aunque todo el mundo juegue con el móvil, se concibe como algo negativo socialmente porque es símbolo de aburrimiento.

En esta sociedad frenética que intenta ocupar todas las horas del día parece que el hecho de aburrirse sea algo que se debe evitar, algo que hace quedar mal. Por ese motivo, los usuarios prefieren mantener su adicción o preferencia por jugar a un juego en secreto, o al menos, no gritarlo a los cuatro vientos colgándolo en las redes sociales.

5. ¿Por qué juegas a juegos en tu dispositivo móvil? ¿Cómo escoges los momentos en los que vas a jugar?

En esta pregunta los entrevistados han respondido unánimemente que juegan en un momento en el que se sienten aburridos o, por la noche con el objetivo de relajarse.

A los entrevistados el hecho de jugar a juegos para el móvil les parece una buena manera de evadirse de la realidad, descansar la mente durante unos minutos y centrarla en un juego sencillo y ameno.

Algunos de ellos sí que han propuesto lugares o situaciones concretas en las que normalmente jugaban o les apetecía pero otros simplemente decían que jugaban cuando estaban aburridos, fuera donde fuera. De ese modo, podríamos decir que el aburrimiento es el factor esencial para que los consumidores de Candy Crush y de otros juegos para móvil lo usen.



Hoy en día parece que el hecho de aburrirse sea algo que deba evitarse a toda costa, encontramos muchos estímulos alrededor específicamente creados para entretener sin aportar nada más, solo pasar el tiempo.

Uno de los entrevistados, Xavier Madrazo, al margen de la entrevista me contó que a él el hecho de aburrirse le hacía reconciliarse con el niño que llevaba dentro ya que le recordaba esos ratos aburridos que todo el mundo pasa cuando es niño y que le hacen ser a uno más creativo para vencer el aburrimiento.

Sin embargo, ahora tenemos siempre aparatos encima para que no podamos hacer una cola en el médico mirando los pósters de la sala de espera sino que estemos con el móvil mirando Facebook, con el libro electrónico leyendo una novela o simplemente jugando a un juego.

La hipótesis planteada que afirma que el motivo principal por el que se juega a Candy Crush es el aburrimiento y el no tener nada mejor que hacer la doy, entonces, por cierta ya que en todas las preguntas, y aun más en ésta he obtenido indicios que apuntan hacia aquí.

Los juegos para móvil, y por consiguiente Candy Crush Saga sirven al usuario para desconectar, evadirse de la realidad y entretenerte, sin otra finalidad como podría ser la educativa, desarrollar ciertas habilidades o la adicción.

6. ¿Por qué juegas a Candy Crush? ¿Qué te convence de este juego que no tengan otros juegos para móviles?

En esta pregunta se da por supuesto que el usuario de Candy Crush juega también o ha jugado a otros juegos para móvil, aquí se les pregunta por qué prefieren Candy Crush respecto los otros.

Las respuestas, en este caso, eran mucho más variables. Algunos respondían que Candy Crush les proponía un reto para la mente, y que eso los invitaba a seguir y seguir jugando.

Gloria, hacía referencia a que se lo descargó cuando estaba de moda, cuando todo el mundo jugaba y se lo recomendaron, después siguió jugando porque le gustó. Desde mi punto de vista, que un producto de moda es la mejor publicidad que puede



recibir una empresa, el boca oreja corre como el hambre, en el caso de Candy Crush, al menos aquí en España creo que su éxito se debió en parte a ponerse de moda entre los más jóvenes.

Otro de los puntos a los que los entrevistados hacen referencia es la sencillez del juego, que no requiera aprender grandes técnicas sino que cualquiera pueda jugar fácilmente y sin complicaciones. Y por último, también encontramos opiniones a favor de su estética, yo creo, que aunque solo lo haya mencionado uno de los entrevistados, la estética de Candy Crush cala en el subconsciente y su imagen tan fresca, divertida y colorista influye en el estado de ánimo positivamente.

Todos los entrevistados coinciden en que el ingrediente que hace que escojan Candy Crush respecto a otros es que es muy entretenido y divertido, que una vez ya conocen su mecanismo, engancha.

A Cristina a parte de gustarle la estética de Candy, comentó que jugaba a otros juegos de King con el mismo sistema de Candy Crush, como Farm Heroes Saga o Pet Rescue Saga porque le parecía lo mismo y así cuando se le acababan las vidas de uno, saltaba a otro.

Este punto de vista me parece realmente interesante porque King, sacando otros juegos en el mercado parecidos a Candy Crush está ganando mucho éxito, es cierto que, de momento, no han vuelto a repetir el fenómeno de Candy pero sacan juegos con muy buena aceptación que consisten básicamente en lo mismo. ¿Podría ser que la afirmación de Cristina que va saltando de juego en juego cuando se le acaban las vidas tenga algo que ver con el éxito de los otros juegos? ¿La gente los quiere para convertirlos en sustitutos pasajeros de Candy Crush por unos minutos?

7. Qué es lo que te gusta de Candy Crush y que echas menos en otros juegos con el mismo sistema de juego como “Jewels”?

El paralelismo de Candy Crush con el modelo de juego Jewels es más que palpable, aunque Candy Crush incluya ampliaciones y variaciones sobre el juego inicial, está claro que la base es la misma.



Me sorprendió que algunos de los encuestados no se dieran cuenta de este paralelismo, quizás no jugaron a otro juego jewels y su única experiencia sea Candy. Uno de los entrevistados, sin embargo, sí que reconoció que le recordaba a un juego antiguo pero que Candy Crush le aportaba mucho más: más niveles, más retos y una estética más cuidada.

Muchos de los entrevistados en esta pregunta han vuelto a hacer referencia al hecho de que Candy Crush se puso de moda, y que por eso tuvo tantos y tantos seguidores. Afirman que si otro juego con las mismas características y anterior a Candy se hubiera puesto de moda también habría sido un éxito. Me parece un punto de vista interesante.

Por otro lado, me ha sorprendido que ninguno de los entrevistados se haya descargado alguna de las miles de copias que han ido saliendo de Candy Crush, porque sí, es verdad que Candy basó su sistema en algo ya inventado y solo le renovó la imagen pero hay juegos que son copias calcadas de Candy Crush y que no han aportado nada nuevo.

8. ¿Usas otras aplicaciones del dispositivo mientras juegas? ¿Chateas, juegas a otros juegos, etc.?

Aquí encontramos otro ejemplo de pregunta cuyas respuestas me han sorprendido. Yo en un principio creía que los usuarios hacían más cosas mientras jugaban a Candy Crush y que, entre partida y partida o entre movimiento y movimiento, miraban sus redes sociales, chateaban o simplemente se distraían con otras Apps.

Todos ellos sin embargo han tenido una respuesta muy parecida: en principio solo juegan a Candy Crush, no hacen nada más y como máximo, si les llega un correo urgente o un mensaje lo paran un momento para contestar y siguen jugando.

De esta forma Candy Crush acapara mucha de la atención del usuario, en el marco teórico hemos visto que los casual games tienen una posible amenaza que se traduciría en la gran cantidad de estímulos que recibe el usuario en el momento de jugar ya que no está aislado, al jugar en su dispositivo móvil o tableta podría estar en cualquier lugar.

Es cierto que el jugador no se encuentra en una habitación oscura con una pantalla gigante durante horas para jugar, pero sin embargo es un dato destacable que al menos



toda la atención del dispositivo móvil se concentre en el juego. Si Candy Crush incluyera publicidad sería muy grande el impacto que tendría en los consumidores.

9. ¿Cuánto tiempo dedicas a jugar cuando empiezas una partida? ¿Normalmente juegas las 5 vidas que se te permiten? ¿Te gustaría que no hubiera la limitación del tiempo cuando se te acaban las vidas?

El tiempo de juego de los usuarios entrevistados, según han declarado, en general ha ido disminuyendo respecto al momento en el que se descargaron la app. La mayoría juegan las 5 vidas que se permite jugar, cosa que me hace pensar que en realidad no juegan tan poco como parecen decir, otro detalle a favor de la teoría de que reconocer cuánto se juega parece vergonzoso.

Una de ellas, Cristina, va jugando a otros juegos hasta que pasa media hora y puede volver a jugar a Candy Crush. Albert y Marta dicen estar jugando durante una hora seguida hasta que se les agotan las vidas, una hora al día durante cinco días que tiene la semana laborable se transforman en cinco horas semanales, que no es poco. Los otros dos entrevistados juegan una media de 30 minutos diarios.

De estos datos, se puede leer que cuando se descargaron la aplicación, los primeros meses, jugaban más de lo que juegan ahora lo que realmente se traduce en mucho tiempo al día para destinarse a un casual game.

Un hardgamer, que juega a un juego complicado en su consola puede ser que juegue más o menos ese tiempo, pero no se trata de juegos parecidos. Me parece una cuestión curiosa y sorprendente, la verdad, es que al empezar el trabajo esperábamos obtener un tiempo medio de unos 15 minutos al día, no el triple o el cuádruple.

En cuanto a la pregunta de la limitación de tiempo, la respuesta era bastante predecible. Todos menos uno preferirían que no existiera esa limitación para poder jugar más tiempo, les parece contraproducente para la marca esta limitación y estarían de acuerdo en que desapareciera esa norma.



10. ¿Crees que eres adicto al juego? ¿Notas la necesidad de jugar cuando hace tiempo que no juegas, tienes una partida a medias o estás en un lugar donde acostumbras a jugar? ¿Piensas en el juego a lo largo del día? ¿O solo lo ves como un pasatiempo en horas muertas, sin darle mayor importancia?

Las respuestas de esta pregunta también han sido sorprendentes por su contundencia, si hubiera que hacer un gráfico este sería de un mismo color con un NO creo que sea adicto al juego.

En realidad la hipótesis al principio del trabajo era contundente, no creíamos que los usuarios de Candy Crush fueran adictos al juego, después de observar las respuestas de las diversas entrevistas sigo pensando lo mismo pero sin tanta contundencia.

No creo que los usuarios sean adictos al juego, pero sí creo que le dedican mucho tiempo, mucho más del que esperaba. Sin embargo, creo que esta pregunta si hubiera cambiado y sido más generalista hacia si son adictos a sus móviles las respuestas obtenidas hubieran sido diferentes.

Hablando ahora en general, no creo que seamos adictos a un juego concreto sino a esta sociedad de aplicaciones y de redes sociales, al estar conectados de forma perpetua. No puedo ni creo que deba entrar en si eso es positivo o negativo pero creo que es un hecho, un cambio, una simbiosis hacia una cultura diferente.

Volviendo a Candy Crush, debo decir que mi hipótesis es cierta, al menos para los usuarios que yo he entrevistado. Ven el juego como un mero pasatiempo, una forma de no aburrirse en horas muertas, si no jugaran no notarían demasiado la necesidad del juego.

No creo que en estos juegos se pueda hablar de ludopatía, un concepto que se asocia a Candy Crush por la red, sino de costumbre, de hábito y sobre todo, de una moda y de aburrimiento.



8. Conclusiones

El objetivo de este trabajo era conocer los principales hábitos de consumo de los jugadores de Candy Crush y observar su vínculo con el juego. Los resultados obtenidos de las cinco entrevistas, aunque no podrían extrapolarse a la población o a todos los jugadores del juego, pueden dar una idea de por dónde irían las preferencias a la hora de jugar a Candy Crush.

Nuestras hipótesis iniciales para realizar la investigación eran cuatro: los jugadores de Candy Crush prefieren jugar durante los trayectos en transporte público; las horas preferidas para jugar son de 4 a 8 de la tarde; la razón por la que los usuarios de Candy Crush juegan a él es para evitar el aburrimiento, más que creer que existe una adicción real al juego; por último, los usuarios de Candy Crush evaden el factor social del juego y se decantan por un juego más cerrado e individualista.

Siempre hablando desde un punto de vista cualitativo y no extrapolable, después de la investigación, he llegado a la conclusión de que no he obtenido suficientes respuestas que apuntaran a que la primera hipótesis es cierta. Dos de los entrevistados respondieron que jugaban durante su trayecto en transporte público, pero también en sus casas y otra dijo que no lo usaba, pero que si fuera el caso probablemente jugaría.

Por las respuestas obtenidas creo que el lugar en el que se está no es necesariamente vinculante con la necesidad de jugar al juego, el único factor que lo propicia es el aburrimiento y a cada usuario puede aparecersele en un sitio diferente dependiendo de su rutina.

La segunda hipótesis, que habla sobre las horas preferidas para jugar, también la considero falsa, muchas de las respuestas apuntaban a que si había una hora en la que se jugaba más ésta era de noche en sus casas con el objetivo de desconectar y de relajarse. Estos han sido mis resultados, pero no descartaría que en una investigación con una muestra mucho más grande se llegara a una conclusión diferente en referencia a esta hipótesis.

La tercera hipótesis, la que creo que es más interesante y que puede dar más de sí para futuras investigaciones, he llegado a la conclusión de que es cierta. Los jugadores no se



sienten adictos al juego, no tiene demasiada importancia en sus vidas sino que lo ven como un simple pasatiempo, una forma de no aburrirse en horas muertas.

Por último, la cuarta hipótesis, cuyas respuestas me sorprendieron mucho, también la considero cierta. Los jugadores prefieren jugar de forma individual, no colgar sus avances en Facebook, no pedir ayuda a amigos, etc. principalmente porque no quieren importunar a sus conocidos o, quizás, por algún motivo que no podemos saber del cierto.

A parte del contraste de las hipótesis, la entrevista me ha servido para llegar a muchas más conclusiones de las que podía imaginar antes de empezar este trabajo. La primera de ellas es que Candy Crush, al menos aquí en España, sufrió el boom de descargas gracias a que el juego se puso de moda entre los más jóvenes. Creo que el hecho de ponerse de moda fue lo mejor que le pudo pasar al juego y a la marca ya que es la mejor publicidad que puede obtener: el infalible y gratuito boca-oreja.

Aunque ya me podía hacer una idea de que esto estaba sucediendo, he visto muy claramente que a Candy Crush ya le ha pasado su hora. Tuvo su momento de gloria hace unos meses pero el número de descargas va bajando y otros juegos, poco a poco, van ocupando su liderazgo.

En un mercado, tan nuevo, tan variante y tan, por ahora, impredecible como es el de las Apps, la fama dura poco. Los consumidores van y vienen, no se fidelizan con un juego, sino que ahora lo que quieren es probar todo lo que les puede ofrecer su flamante Smartphone. Un ejemplo de que esta situación se venía a venir fue la salida a bolsa de King hace unos meses, que fue un fracaso porque los inversores no creyeron en que pudiera repetir un fenómeno como el de Candy. Ese tren normalmente solo pasa una vez.

En relación a la cuarta hipótesis he elaborado una posible teoría que encajaría con el por qué los usuarios de Candy Crush no comparten en las redes sociales su juego o no hablan de ello en su círculo de amigos. Mi teoría es que los usuarios tienen vergüenza de reconocer cuánto juegan a Candy Crush ante sus amigos o conocidos porque el aburrimiento se concibe, en esta sociedad frenética, como algo negativo, algo que parece hacer desvaler a una persona.



Como ya he comentado a lo largo del trabajo, mi pretensión a la hora de realizarlo no era otra que establecer unas pautas básicas para desarrollar una investigación mucho más completa y profunda sobre el tema ya que creo que puede dar de sí.

Uno de los puntos, pero no el único, podría ser ampliar la investigación sobre los hábitos de consumo del juego realizando una encuesta cuantitativa a una muestra suficiente que represente a los jugadores de Candy Crush, en un principio, esta era la pretensión de este trabajo pero me di cuenta de que no tenía los medios para realizar una investigación de este calibre así que dejo esta puerta abierta para una posible investigación futura del tema.

Por otro lado, me parecería muy interesante analizar, desde un punto de vista de dirección de arte, la estética de juego, o de la marca King en general y de su poder de persuasión al usuario, ya que, como he comentado, me parece que el diseño sencillo fresco y alegre del juego pueden ser factores decisivos en la influencia del juego.

La adicción del juego desde un punto de vista puramente psicológico también me parece una buena puerta que abrir para una posible investigación. Me parecería muy curioso ver desde un punto de vista analítico que hay de verdad en que Candy Crush es adictivo, o en que las personas tendemos a esconder nuestro aburrimiento porque nos da vergüenza reconocerlo.

Creo que podría ser interesante también hacer una comparativa entre dos juegos de móviles famosos o ampliar el trabajo hacia los hábitos de uso de las Apps en general, creo que es un terreno aun muy virgen que va a ampliarse en los próximos años y del que aún queda mucho por explorar.

Me gustaría acabar este trabajo haciendo una pequeña reflexión a mi lector sobre mi punto de vista acerca del mundo de las Apps y de los casual games, o dicho de otro modo, de los juegos contra el aburrimiento.

Vivimos en una sociedad que se mueve cada vez más rápido, sin frenos, en la que todos tenemos mil ocupaciones y actividades. Por ello, en los productos buscamos lo más sencillo, lo más fácil y lo más rápido; podríamos poner mil ejemplos de esta tendencia: la comida rápida, los envases abre-fácil, los sobres *Juan Palomo, yo me lo guiso y yo me lo como* en 3 minutos, los detergentes colada rápida, las colas rápidas en los



supermercados, los métodos de idiomas en 10 días, las canciones en lugar de los CDs, los tweets de 140 caracteres y un largo etcétera.

Nos pasamos la vida haciendo que las cosas sean rápidas y fáciles, que no nos quiten demasiado tiempo de nuestra ajetreada vida pero, sin embargo, después invertimos esas horas en pasatiempos, en juegos para el móvil, en comprobar una y otra vez si hemos recibido un correo o whatsapp nuevo o en mirar programas de entretenimiento.

Parece que todo vaya enfocado al entretenimiento, o mejor dicho, a evitar el aburrimiento: los bestsellers de 600 páginas, las series con 25 temporadas o, por qué no, Candy Crush. Somos prisioneros del aburrimiento que hemos creado nosotros mismos y lo vencemos jugando a juegos o usando Apps que lo único que hacen es entretenernos, algo que no necesitaríamos si supiéramos invertir mejor el tiempo.



9. Bibliografía

La mayoría de la bibliografía utilizada es en línea porque, al ser un tema tan nuevo y con tan poco recorrido, existen pocas monografías que hablen propiamente de las Apps y de los videojuegos sociales.

- ALBERICH, J. (2005). *Notas para una estética audiovisual digital*. In Comunicación Audiovisual Digital. Nuevos Medios, Nuevos Usos, Nuevas Formas. Barcelona: Editorial UOC.
- CUELLO J., VITDONE J. *Diseñando Apps para móviles*. 2013 Madrid. ISBN: 9788461650705
- GÓMEZ, J. *Técnicas cuantitativas de investigación social*. [en línea] [consultado el 14/04/2014] Disponible en: http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_5_entrevistaenprofundidad.pdf
- MADIGAN J. The psicology of videogames. *Why you don't burn out on Candy Crush Saga*. [en línea] [Consultado 12/04/2014] Disponible en: <http://www.psychologyofgames.com/2013/10/why-you-dont-burn-out-on-candy-crush-saga/>
- MARTÍN M. *Mecánicas de juego en los dispositivos móviles*. IV Congreso internacional de Comunicación social. [en línea] [Consultado el 16/04/2014] Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/141_Martin.pdf
- MUÑIZ, R. *Capítulo 3: la investigación de mercado*. C.E.F. *Marketing del siglo XXI*. [en línea] [Consultado el 02/04/2014] Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Dr. OSÍO, M. *Medicina Holística*. Blog. [en línea] [Consultado el 18/04/2014] Disponible en: <http://lamedicinaholistica.wordpress.com/2007/11/12/dopamina-adicciones-y-felicidad/>
- RON R., ALVAREZ A., NUÑEZ P. *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes: Smartphones y tablets ¿Enseñan o Distraen?*. ESIC editorial: 2013. ISBN: 9788473569095
- Dossier de Prensa de King 2013
- *Crecenegocios. Pasos para realizar una investigación de mercados*. [en línea] [Consultado el 02/04/2014] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>



- *Hobby Consolas* [en línea] [Consultado el 01/04/2014] Disponible en: <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/juegos-Apps-mas-descargados-2013-iphone-60865>
- *Taringa* [en línea] [Consultado el 09/04/2014] Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/info/17092727/Candy-Crush-cual-es-su-secreto.html>
- *ABC ciencia. Así afecta Candy Crush a nuestro cerebro.* [en línea] [Consultado el 05/04/2014] Disponible en: <http://www.abc.es/ciencia/20140402/abci-afecta-candy-crush-nuestro-201404021011.html>
- *The Guardian. Candy Crush Saga app brain.* [en línea] [Consultado el 05/04/2014] Disponible en: <http://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>
- *Wayerless.* [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en: <http://www.wayerless.com/2012/09/the-app-date-en-espana-se-descargan-27-millones-de-aplicaciones-al-dia/>
- *Applesfera* [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en: <http://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/descubre-las-principales-tendencias-de-2013-en-la-app-store-y-google-play-primera-parte>
- *Puromarketing* [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/96/19099/expertos-auguran-futuro-prometedor-para-negocio-aplicaciones-moviles.html>
- *ABC Tecnología* [en línea] [Consultado el 03/05/2014] Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140120/Apps-borde-abismo-201401200043.html>
- *Xataka.com* [en línea] [Consultado el 5/05/2014] Disponible en: <http://www.xataka.com.mx/aplicaciones-para-smartphones/carta-abierta-de-albert-ransom-creador-de-candyswipe-a-king-de-candy-crush>



10. Anexos

1. Entrevistas a consumidores de Candy Crush

2. Infogramas de King



1. Entrevistas a consumidores de Candy Crush

a) Entrevista 1: Albert Fola

Nombre, edad y sexo: Albert Fola, 23, Hombre

6. ¿Desde cuándo juegas a Candy Crush? ¿Con qué frecuencia juegas?

Pues bastante tiempo, Llevo más de 1 año y medio jugando a diario entre semana, el fin de semana normalmente no porque quedo con mis amigos.

7. ¿Qué horas del día acostumbras a jugar más a Candy Crush? ¿Juegas más entre semana o los fines de semana?

Pues normalmente para relajarme cuando estoy en casa tranquilo, después de cenar viendo la TV. Juego más entre semana, pero bueno, depende de la semana, a veces también puedo jugar el fin de semana.

8. ¿En qué lugares te apetece más jugar a Candy Crush? ¿Relacionas el hecho de estar en un sitio y jugar?

Juego normalmente en el sofá de mi casa, y sí, a menudo relaciono los dos hechos, cuando estoy en el sofá me apetece sacar el iPad y jugar.

4. ¿Cómo te gusta jugar a Candy Crush? ¿De manera social o individual? ¿Juegas cuando estás con más gente (cena, con amigos, etc.)? ¿Te molesta que miren tu pantalla mientras juegas? ¿Juegas con volumen o sin volumen?

Me gusta jugar con mi iPad, más que con el móvil. La pantalla es más grande y relaciono jugar cuando estoy en casa, así que tengo el iPad a mano. Juego de manera individual, nunca en público y no me gusta demasiado compartir mis logros y molestar a mis conocidos de Facebook con notificaciones ya que a mí también me molestan. Prefiero jugar sin volumen porque normalmente estoy mirando la televisión mientras juego.

5. ¿Por qué juegas a juegos en tu dispositivo móvil? ¿Cómo escoges los momentos en los que vas a jugar?



Porque llenan mi tiempo de ocio y puedo jugar y hacer dos cosas a la vez: ver la TV, estar en Facebook con el portátil, escuchar la radio, etc. No escojo los momentos en los que voy a jugar, simplemente juego cuando tengo un momento tranquilo y estoy aburrido.

6. ¿Por qué juegas a Candy Crush? ¿Qué te convence de este juego que no tengan otros juegos para móviles?

Creo que el juego es muy divertido y entretenido, no aburre, siempre tiene retos diferentes y me motiva superarlos. Otros juegos son más complicados de entender, requieren más tiempo para jugar y me acaban cansando, Candy Crush, no.

7. Qué es lo que te gusta de Candy Crush y que echas de menos en otros juegos con el mismo sistema de juego como “Jewels”?

Lo que me gusta de Candy Crush es su capacidad de sorprender en cada nivel con nuevos retos, siempre tienes la curiosidad de saber cómo será el próximo nivel y si será fácil o difícil. Sigue mi estimulación para jugar.

8. ¿Usas otras aplicaciones del dispositivo mientras juegas? ¿Chateas, juegas a otros juegos, etc.?

Normalmente no, ya que con el iPad hago siempre solo una cosa a la vez, o navego por internet, o juego o miro Facebook. Es verdad que, a veces, si tengo el móvil cerca miro si he recibido algún correo o mensaje.

9. ¿Cuánto tiempo dedicas a jugar cuando empiezas una partida? ¿Normalmente juegas las 5 vidas que se te permiten? ¿Te gustaría que no hubiera la limitación del tiempo cuando se te acaban las vidas?

Cuando se me acaban las vidas ya no juego más, mis cinco vidas suelen durarme una hora más o menos, voy muy lento jugando, me miro mucho cada movimiento. No creo que haga falta que quiten la limitación de tiempo porque el juego carecería de aliciente,



creo que cuando estás ya por tu quinta vida todo tiene más emoción y así no te enganchas tanto.

10. ¿Crees que eres adicto al juego? ¿Notas la necesidad de jugar cuando hace tiempo que no juegas, tienes una partida a medias o estás en un lugar donde acostumbras a jugar? ¿Piensas en el juego a lo largo del día? ¿O solo lo ves como un pasatiempo en horas muertas, sin darle mayor importancia?

No, no creo que sea adicto para nada, en realidad en ningún momento me he sentido adicto a un juego, si un día no juego, no pasa nada, y si no juego en una semana, tampoco. No pienso en ello a diario, no tengo tiempo!

b) Entrevista 2: Gloria Guerrero

Nombre, edad y sexo: Gloria Guerrero, 21, mujer

1. ¿Desde cuándo juegas a Candy Crush? ¿Con qué frecuencia juegas?
Desde hace unos meses, desde que se puso de moda.

Juego desde hace un año, más o menos, y la verdad es que juego bastante, unos 4 días por semana, en los ratos muertos.

2. ¿Qué horas del día acostumbras a jugar más a Candy Crush? ¿Juegas más entre semana o los fines de semana?

Mayoritariamente entre semana; acostumbro a jugar por la noche después de cenar, me ayuda a desconectar del estrés y de las obligaciones del día.

3. ¿En qué lugares te apetece más jugar a Candy Crush? ¿Relacionas el hecho de estar en un sitio y jugar?

En realidad no tengo un lugar fijo; suelo jugar con el móvil cuando me aburro, pero bueno, si tuviera que decir un lugar diría el sofá de mi casa o en la cama antes de



dormirme. Si fuera en transporte público supongo que también jugaría allí pero a la universidad voy en coche, en mi pueblo no llega el tren.

**4. ¿Cómo te gusta jugar a Candy Crush? ¿De manera social o individual?
¿Juegas cuando estás con más gente (cena, con amigos, etc.)? ¿Te molesta que miren tu pantalla mientras juegas? ¿Juegas con volumen o sin volumen?**

Juego totalmente de manera individual. Solo juego cuando estoy sola y no tengo nada mejor que hacer y sí, me molesta que miren mi pantalla mientras juego. Suelo jugar sin volumen para no molestar a nadie, aunque al principio jugaba con volumen por curiosidad, ahora ya me conozco la música, siempre es la misma. Creo que jugar a estos juegos es algo muy íntimo, normalmente no se lo cuentas a nadie, es como escuchar música, es algo que no haría con más gente y que relaciono con los momentos de aburrimiento.

5. ¿Por qué juegas a juegos en tu dispositivo móvil? ¿Cómo escoges los momentos en los que vas a jugar?

Generalmente, por aburrimiento y facilidad; siempre llevo el móvil encima y puedo jugar en cualquier lugar, desde que tengo Smartphone la verdad es que me aburro muy poco.

6. ¿Por qué juegas a Candy Crush? ¿Qué te convence de este juego que no tengan otros juegos para móviles?

He jugado a muchos otros juegos para móvil, de hecho, tengo bastantes descargados pero lo que me gusta de Candy Crush, y por eso lo he convertido en mi favorito, es que es fácil y entretenido, no requiere pensar mucho, voy haciendo movimientos y si tengo suerte y me paso el nivel, bien y si no, lo sigo intentando.

7. Qué es lo que te gusta de Candy Crush y que echas de menos en otros juegos con el mismo sistema de juego como “Jewels”?



Me empezó a gustar Candy Crush cuando se puso de moda y mis amigos me lo enseñaron, la verdad es que no me planteé que podían haber juegos similares, pero supongo que este al ser nuevo y tener tantos seguidores llamaría a más gente.

8. ¿Usas otras aplicaciones del dispositivo mientras juegas? ¿Chateas, juegas a otros juegos, etc.?

Normalmente no utilizo otras aplicaciones mientras juego, no tengo demasiado tiempo, como máximo Whatsapp.

9. ¿Cuánto tiempo dedicas a jugar cuando empiezas una partida? ¿Normalmente juegas las 5 vidas que se te permiten? ¿Te gustaría que no hubiera la limitación del tiempo cuando se te acaban las vidas?

Pues más o menos, unos 15 - 30 minutos, lo que me duran las 5 vidas y después ya me olvido hasta que vuelvo a estar aburrida. Sí, estaría bien que no hubiera la limitación del tiempo, jugaría más.

10. ¿Crees que eres adicto al juego? ¿Notas la necesidad de jugar cuando hace tiempo que no juegas, tienes una partida a medias o estás en un lugar donde acostumbras a jugar? ¿Piensas en el juego a lo largo del día? ¿O solo lo ves como un pasatiempo en horas muertas, sin darle mayor importancia?

Reconozco que fui adicta cuando se puso de moda, cuando empecé a jugar pero la verdad es que ahora ya me cansa un poco, ya no me motiva tanto pasarme un nivel y juego mucho menos que antes. No pienso en el juego durante el día; tengo cosas más importantes que hacer, lo considero solo un pasatiempo, pero cada vez juego menos.

c) Entrevista 3: Marta Gómez

Nombre, edad y sexo: Marta, 21, mujer

1. ¿Desde cuándo juegas a Candy Crush? ¿Con qué frecuencia juegas?



Empecé a jugar hará cosa de un año y con bastante frecuencia (a diario), pero a medida que me iba topando con niveles “imposibles” perdía el interés en el juego hasta que hará unos meses dejé de jugar.

2. ¿Qué horas del día acostumbras a jugar más a Candy Crush? ¿Juegas más entre semana o los fines de semana?

Jugaba sobretodo de tardes y entre semana, puesto que los fines de semana ya estaba entretenida.

3. ¿En qué lugares te apetece más jugar a Candy Crush? ¿Relacionas el hecho de estar en un sitio y jugar?

Sobre todo en casa, cuando salgo no siento la “necesidad” de jugar. Relaciono Candy Crush con los momentos de aburrimiento y normalmente a mí eso me ocurre en casa.

4. ¿Cómo te gusta jugar a Candy Crush? ¿De manera social o individual? ¿Juegas cuando estás con más gente (cena, con amigos, etc.)? ¿Te molesta que miren tu pantalla mientras juegas? ¿Juegas con volumen o sin volumen?

Jugaba de manera individual normalmente y sin volumen (pues me ponía de los nervios escuchar ruiditos todo el tiempo). Nunca he compartido nada del juego en Facebook porque me da bastante vergüenza molestar a todos mis amigos, que no son pocos, con notificaciones, a ellos no les interesa si juego o no juego. Me era indiferente que miraran mi pantalla mientras jugaba; es un simple juego.

5. ¿Por qué juegas a juegos en tu dispositivo móvil? ¿Cómo escoges los momentos en los que vas a jugar?

Jugaba porque consideraba que no tenía nada más que hacer. Era algo así como mi último recurso contra el aburrimiento.

6. ¿Por qué juegas a Candy Crush? ¿Qué te convence de este juego que no tengan otros juegos para móviles?



Empecé a jugar porque me lo recomendaron varios amigos y enseguida me enganché. Es bastante adictivo y a veces supone un reto mental superar ciertos niveles. Realmente es un juego entretenido al que puede jugar cualquiera debido a la sencillez de sus reglas.

7. Qué es lo que te gusta de Candy Crush y que echas de menos en otros juegos con el mismo sistema de juego como “Jewels”?

No he jugado a otros juegos con el mismo sistema de juego.

8. ¿Usas otras aplicaciones del dispositivo mientras juegas? ¿Chateas, juegas a otros juegos, etc.?

No, normalmente jugaba y punto. No necesitaba más distracciones.

9. ¿Cuánto tiempo dedicas a jugar cuando empiezas una partida? ¿Normalmente juegas las 5 vidas que se te permiten? ¿Te gustaría que no hubiera la limitación del tiempo cuando se te acaban las vidas?

Solía dedicar aproximadamente una hora cuando empezaba una partida o hasta que se me agotaban las 5 vidas que tenía. Sería genial que no hubiera limitación de tiempo cuando se te acaban las vidas, creo que eso podría generar más adeptos al juego, pues hay mucha gente que se cansa del mismo por no tener paciencia para esperar la recarga de vidas.

10. ¿Crees que eres adicto al juego? ¿Notas la necesidad de jugar cuando hace tiempo que no juegas, tienes una partida a medias o estás en un lugar donde acostumbras a jugar? ¿Piensas en el juego a lo largo del día? ¿O solo lo ves como un pasatiempo en horas muertas, sin darle mayor importancia?

Creo que al principio sí me producía una cierta adicción por ser la novedad, por la sencillez del juego y su atractivo visual pero cuando pasé de cierto nivel (a partir del 100 aprox.) me empezó a aburrir por la complejidad de algunos niveles con los que me podía pasar días intentando superarlos. Al final no dejó de ser un pasatiempo para mis horas muertas.



d) Entrevista 4: Xavier Madrazo

Nombre, edad y sexo: Xavier Madrazo, 21, hombre

1. ¿Desde cuándo juegas a Candy Crush? ¿Con qué frecuencia juegas?

Hace unos 6 meses, en una comida familiar, vi a mi tío jugar y le pregunté a qué jugaba. Él me enseñó el funcionamiento del juego, me lo descargué y durante las primeras semanas estuve realmente enganchado, después me fui cansando. Ahora solo juego cuando estoy aburrido, unas tres o cuatro veces a la semana.

2. ¿Qué horas del día acostumbras a jugar más a Candy Crush? ¿Juegas más entre semana o los fines de semana?

Normalmente juego cuando voy y vuelvo del trabajo y de la universidad, los ratos muertos en el tren, es decir, por la mañana y por la tarde. Como durante los fines de semana me muevo en coche, diría que juego más entre semana, pero bueno, juego cuando me apetece en realidad.

3. ¿En qué lugares te apetece más jugar a Candy Crush? ¿Relacionas el hecho de estar en un sitio y jugar?

En los trayectos en tren normalmente, en la estación, a veces en casa cuando espero a alguien, durante los anuncios... como te he dicho, juego para distraerme, el lugar no importa tanto... En respuesta a la segunda pregunta, sí es verdad que en el tren me apetece jugar pero tampoco pasaría nada si no pudiese.

4. ¿Cómo te gusta jugar a Candy Crush? ¿De manera social o individual? ¿Juegas cuando estás con más gente (cena, con amigos, etc.)? ¿Te molesta que miren tu pantalla mientras juegas? ¿Juegas con volumen o sin volumen?



Bueno, al principio sí que tenía el juego conectado con Facebook pero amigos míos se quejaron de que no paraban de recibir invitaciones más que yo no enviaba conscientemente así que lo quité.

Normalmente en cenas no me gusta mirar demasiado el móvil, es de mala educación, aunque he de decir que conozco a gente que sí que juega cuando se aburre en las cenas.

La verdad es que la musiquita de Candy Crush me gusta bastante, creo que hace el juego más adictivo, pero si estoy en un lugar público juego con el volumen bajado. Me molesta bastante cuando miran mi pantalla, pero en general, creo que es una invasión a mi intimidad.

5. ¿Por qué juegas a juegos en tu dispositivo móvil? ¿Cómo escoges los momentos en los que vas a jugar?

Me gusta mucho mirar los nuevos juegos que van sacando, los pruebo y si me gustan, me los quedo. Eso me pasó con Candy. Juego en los momentos de aburrimiento, cuando no tengo nada mejor que hacer.

6. ¿Por qué juegas a Candy Crush? ¿Qué te convence de este juego que no tengan otros juegos para móviles?

No me he parado a pensar demasiado detenidamente el porqué juego a Candy Crush. Supongo que cuando empiezas a pasarte niveles fácilmente quieres más y más. A mí lo que me gustó en un principio del juego fue la estética, la música, las voces y la facilidad de poder jugar donde quisiera.

7. Qué es lo que te gusta de Candy Crush y que echas de menos en otros juegos con el mismo sistema de juego como “Jewels”?

Eh! Pues es verdad! Hace unos años, en mi móvil tocho jugaba a un juego muy parecido. No lo sé, este juego tiene muchos más niveles, es más estético, hay muchos



más retos y es más difícil. Por lo que recuerdo en aquel, solo tenías que juntar tres piezas para conseguir puntos y más puntos, no había niveles ni complicaciones, eso lo hacía más aburrido y monótono.

8. ¿Usas otras aplicaciones del dispositivo mientras juegas? ¿Chateas, juegas a otros juegos, etc.?

El Whatsapp sí que a veces lo uso mientras juego, pero bueno, acabo la partida y luego contesto a no ser que sea algo muy urgente. Dependiendo del día también uso el chat de Facebook o otros chats.

9. ¿Cuánto tiempo dedicas a jugar cuando empiezas una partida? ¿Normalmente juegas las 5 vidas que se te permiten? ¿Te gustaría que no hubiera la limitación del tiempo cuando se te acaban las vidas?

Pues mi trayecto hasta el trabajo es de 35 minutos así que más o menos 30 o 40 minutos al día en total. He de reconocer que normalmente sí que agoto las 5 vidas cuando juego, y hasta he de reconocer que al principio de jugar cambiaba la hora del teléfono para que pasara la media hora y me dejara volver a jugar.

Estaría bien que no hubiera la limitación de las 5 vidas, la verdad, no sé por qué lo hacen, creo que les perjudica.

10. ¿Crees que eres adicto al juego? ¿Notas la necesidad de jugar cuando hace tiempo que no juegas, tienes una partida a medias o estás en un lugar donde acostumbras a jugar? ¿Piensas en el juego a lo largo del día? ¿O solo lo ves como un pasatiempo en horas muertas, sin darle mayor importancia?

Adicto no, que me gusta jugar sí. Es decir, a ver, no es lo mismo Candy Crush o otros juegos para el móvil que los juegos para la consola, en ciertas épocas podría decir que era mucho más adicto a Fifa que a Candy.



Normalmente acabo las partidas porque son cortas, pero si no las acabara tampoco pasaría nada. No pienso en el juego excepto cuando estoy aburrido, para mí es solo un pasatiempo.

e) Entrevista 5: Cristina Hernández

Nombre, edad y sexo

Cristina Hernández Paredes, 26 años, mujer

1. ¿Desde cuándo juegas a Candy Crush? ¿Con qué frecuencia juegas?

Hace aproximadamente un año y medio que juego a Candy Crush desde siempre y aún más, últimamente juego casi cada día unas partidas.

2. ¿Qué horas del día acostumbras a jugar más a Candy Crush? ¿Juegas más entre semana o los fines de semana?

Normalmente acostumbro a jugar por la tarde y entre semana, para escapar del estrés del trabajo y de la rutina, durante el fin de semana quizás alguna partida pero no es lo habitual.

3. ¿En qué lugares te apetece más jugar a Candy Crush? ¿Relacionas el hecho de estar en un sitio y jugar?

Casi siempre juego a Candy Crush durante el trayecto de vuelta del trabajo a casa y a veces también el de ida, por eso normalmente juego por la tarde. Utilizo el tren a diario así que aprovecho este tiempo para desconectar un poco jugando. Cuando llego a casa también me apetece tumbarme en el sofá y jugar un poco aunque a veces me quedo sin batería en el móvil.

4. ¿Cómo te gusta jugar a Candy Crush? ¿De manera social o individual? ¿Juegas cuando estás con más gente (cena, con amigos, etc.)? ¿Te molesta



que miren tu pantalla mientras juegas? ¿Juegas con volumen o sin volumen?

Juego de manera individual totalmente, cuando estoy sola o cuando no estoy con alguien a quién conozco.

Aunque sí que es verdad que al principio de jugar tenía activado que se me enviaran notificaciones a mis amigos para pasar niveles, aunque lo desactivé porque me pareció molesto e intrusivo para ellos y yo tampoco quería que fueran viendo los niveles que jugaba.

Sobre si me importa que me vean jugar la verdad es que no, pero siempre lo hago con sin volumen, por costumbre.

5. ¿Por qué juegas a juegos en tu dispositivo móvil? ¿Cómo escoges los momentos en los que vas a jugar?

Normalmente juego en el móvil porque siempre lo llevo encima, es cómodo y divertido y creo que esa es la gracia del juego, que puedas jugar cuando te sientes aburrido o simplemente quieras desconectar.

Normalmente juego cuando tengo algún espacio de tiempo libre, mientras utilizo transporte público básicamente.

6. ¿Por qué juegas a Candy Crush? ¿Qué te convence de este juego que no tengan otros juegos para móviles?

Me gusta Candy Crush por su mecánica sencilla pero con cierto tipo de dificultad que va aumentando nivel a nivel. Además que haya distintos tipos de reto que cada partida sea diferente y tengas esa curiosidad por saber si el siguiente nivel será más fácil o aparecerá algo nuevo que vencer.

Creo que la estética y la historia detrás del juego están muy cuidadas y eso hace más agradable el juego.



7. Qué es lo que te gusta de Candy Crush y que echas de menos en otros juegos con el mismo sistema de juego como “Jewels”?

Me gusta que los niveles se conviertan en un reto por su dificultad y sus componentes, aunque sinceramente hay veces que esta misma dificultad me desespera.

La verdad es que no juego a muchos otros juegos tipo “Jewels” y antes de tener Smartphone jugaba muy poco a los juegos que venían con mi móvil antiguo. Como máximo jugaba al Snake.

8. ¿Usas otras aplicaciones del dispositivo mientras juegas? ¿Chateas, juegas a otros juegos, etc.?

Normalmente mientras juego no utilizo otras aplicaciones, pero si es cierto que si me entra una llamada, un mensaje o algo a la vez no tengo problema en interrumpir la partida, hago lo que tengo que hacer y luego si puedo sigo jugando.

9. ¿Cuánto tiempo dedicas a jugar cuando empiezas una partida? ¿Normalmente juegas las 5 vidas que se te permiten? ¿Te gustaría que no hubiera la limitación del tiempo cuando se te acaban las vidas?

Normalmente juego las 5 vidas que se permite, voy por el nivel 142 y me quedo sin ellas bastante rápido porque estoy en unos niveles realmente difícil. Creo que la limitación de vidas es una buena herramienta para controlar el tiempo de juego que dedicas.

Aunque en mi caso tengo una gran cantidad de juegos en el móvil, también otros de King como Farm Heroes Saga, que viene a ser lo mismo que Candy Crush pero con otra estética, así que voy saltando de un juego a otro hasta que pasa media hora y puedo volver a empezar con el primero.



10. ¿Crees que eres adicto al juego? ¿Notas la necesidad de jugar cuando hace tiempo que no juegas, tienes una partida a medias o estás en un lugar donde acostumbras a jugar? ¿Piensas en el juego a lo largo del día? ¿O solo lo ves como un pasatiempo en horas muertas, sin darle mayor importancia?

Para nada creo que sea adicta al juego. Simplemente juego cuando tengo un rato libre sin darle mayor importancia, es un entretenimiento, un pasatiempo y no me obsesiona con que tengo que superar el siguiente nivel sí o sí.



2. Infogramas de King



