



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL, IMAGEN CORPORATIVA Y
PRESENCIA EN CANALES DIGITALES PARA EL ESTUDIO DE VIDEOJUEGOS
DARLINGSOFT, EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciado en Diseño Multimedia

AUTOR: TERESA ESTEPHANIE CRESPO PAZMIÑO

TUTOR: DIEGO RICARDO PROAÑO CEPEDA

Quito-Ecuador

2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Teresa Estephanie Crespo Pazmiño con documento de identificación N°1720592649 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 16 de enero del año 2026.

Atentamente,



Teresa Estephanie Crespo Pazmiño
1720592649

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Teresa Estephanie Crespo Pazmiño con documento de identificación No. 1720592649, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto Integrador: Creación de la identidad visual, imagen corporativa y presencia en canales digitales para el estudio de videojuegos “Darlingsoft”, en la ciudad de Quito , el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026.

Atentamente,




Teresa Estephanie Crespo Pazmiño
1720592649

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Diego Ricardo Proaño Cepeda con documento de identificación N° 1719832360, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL, IMAGEN CORPORATIVA Y PRESENCIA EN CANALES DIGITALES PARA EL ESTUDIO DE VIDEOJUEGOS “DARLINGSOFT”, EN LA CIUDAD DE QUITO, realizado por Teresa Estephanie Crespo Pazmiño con documento de identificación N° 1720592649, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026.

Atentamente,



Diego Ricardo Proaño Cepeda
1719832360

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia. A mi mamá, que siempre me menciona que me quiere y me repite que me tome un descanso. A mi hermana, a quien le cuento todo y siempre está lista para acompañarme. He logrado avanzar en mis estudios gracias a su apoyo y afecto, este es solo el principio de muchos logros. Me alegra haber llegado a esta etapa y ser capaz de presentar este proyecto.

Agradecimiento

Quiero agradecer primero a mi familia: mi mamá Teresa y mi hermana Jennifer, con quienes comparto cada día. Somos muy unidas y es gracias a ellas que me he convertido en una persona de trato cálido y honesto. También a mis tutores Diego Proaño y María del Carmen Ramírez que con su guía me han apoyado durante todo este proceso. A mis amigxs, a quienes quiero mucho, aprecio que siempre están para animarme y escucharme. Soy una persona muy afortunada al tener a tantas personas geniales en mi vida.

Tabla de contenidos

Introducción	1
Marco teórico referencial	4
Metodología	10
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	10
Muestra o población objetivo	11
Preparación de técnicas de recopilación de datos	12
Encuestas	12
Entrevista	27
Procedimiento para la elaboración de propuesta inicial	28
Elaboración de isologotipo	28
Resultados	31
Resultados de la encuesta	31
Resultados de la entrevista	41
Productos	44
Elaboración de manual corporativo gráfico	44
Elaboración de prototipo de portal web	46
Elaboración de guía de aplicación en redes sociales	48
Conclusiones	49
Referencias	50
Anexos	52
Anexo N°1- Moodboard de estilo de juegos	52
Anexo N°2- Moodboard de juegos junto a logo del juego y desarrollador.....	53
Anexo N°3- Moodboard de logos de estudios desarrolladores de videojuegos	54
Anexo N°4- Imagen para llamado a voluntarios	55
Anexo N°5- Resultados a preguntas 1-4 de la encuesta	55
Anexo N°6- Resultados a preguntas 5-14 de la encuesta.....	56

Resumen

Este proyecto integrador tiene como objetivo diseñar y desarrollar un manual corporativo gráfico, presencia en entornos digitales mediante un portal web y estrategia para redes sociales para el estudio de videojuegos Darlingsoft, respondiendo a su ausencia de una identidad visual, imagen corporativa y escasa participación en canales digitales. Para este fin, se ha ejecutado una metodología cualitativa que explora y recopila datos por medio del uso de una encuesta y una entrevista a profundidad que permitieron identificar tendencias, emociones y preferencias del público objetivo y ‘cliente ideal’ de Darlingsoft. Respecto a los productos resultantes, se destaca que el manual corporativo posee elementos de identidad, cromatismo y aplicaciones de la marca. El portal web integra los lineamientos de este último en un portal web atractivo y adaptable a cualquier soporte digital, y la estrategia para redes sociales integra las preferencias de consumo y hábitos del público objetivo.

Todos los mencionados se elaboraron según lo encontrado al aplicar las técnicas de recopilación de datos. Se concluye que el público objetivo es altamente sensible a la calidad del apartado visual del estudio desarrollador, siendo la realización cuidadosa de este proyecto una exigencia en el campo para que Darlingsoft prospere.

Abstract

The purpose of this project is to design and develop a corporate graphic manual, online presence through a website and a social media strategy for the videogame studio Darlingsoft, addressing its lack of a visual identity, corporate image and limited participation across online platforms. To fulfill this goal, a qualitative methodology was used to explore and gather data through a survey and in-depth interview, which enabled the identification of trends, emotions and preferences of Darlingsoft's target audience and 'ideal customer'. Regarding the project deliverables, the corporate manual features elements of identity, brand colors and usage. The web portal integrates guidelines from the latter within a visually pleasing website that is adaptable across multiple digital devices, and the social media strategy considers the habits and preferences of the target audience.

All the above were done based on the information obtained from the methodology. It is concluded that the target audience is highly sensitive to the quality of the visuals of the game developer and that the careful making of this project is a must in the field for Darlingsoft to thrive.

Palabras clave

Identidad visual, manual de marca, videojuegos, darlingsoft, portal web

Introducción

Vivimos en una actualidad llena de promesas y desafíos... Para las empresas, nunca ha sido más imperativo el ofrecer un valor agregado a su presencia misma por medio de una identidad visual e imagen corporativa atractivas. Dado que los clientes están a un clic de encontrar la ‘mejor’ o ‘más barata’ opción en cualquier producto o servicio imaginable, proveer un producto o servicio de calidad no es suficiente: elementos psicológicos y sociales entran en juego. Un determinante para la satisfacción, lealtad y sucesivo amor a una marca es que los clientes se sientan identificados, que la autoexpresión de esta los refleje y cuya imagen comunique autenticidad (Babić-Hodović y otros, 2023). Además, en el paradigma actual, las personas declaran su rebeldía ante algoritmos finamente ejecutados para reclamar su independencia por medio de sus decisiones de consumo o anti-consumo (Vinhai Nepomuceno y otros, 2017). Es por esto por lo que, el crear una identidad e imagen atrayentes y memorables se convierte en una necesidad para que una empresa perdure. Darlingsoft no es la excepción, desea posicionarse en una industria altamente competitiva y apenas naciente en Ecuador: la industria de los videojuegos.

Darlingsoft se dedica al diseño, desarrollo y distribución de videojuegos gratuitos. Empezó en 2020, como un grupo de amigos que decidieron hacer un *fangame* (juego hecho por fans para fans) del webcómic *Homestuck*. Desde entonces son activos, aunque han experimentado varios períodos de pausas indefinidas por eventos como la pandemia del Covid-19. Su objetivo es formalizarse para mejorar sus propuestas, captar capital y facilitar el acceso a sus juegos. Con estos antecedentes se aborda la importante tarea de definir su imagen corporativa y crear su identidad visual desde cero. Además, del diseñar su portal web y su

estrategia para canales digitales como redes sociales y, así tener un lugar donde compartir su nueva identidad, imagen y proyectos.

Darlingsoft crea narrativas de conexión humana descritas como de género de rol (rpg), simulación social, novelas visuales y *amare*. Siendo *amare* un nuevo género de juegos que parte de la palabra en latín para amar y tiene enfoque en romance con diversidad sexual, funcional y de género. (Amare Games, 2025). El nombre de Darlingsoft parte de dos palabras: Darling y soft. *Darling* (querido/a) es un término en inglés para referirse a alguien de forma afectuosa y su significado literal es ‘alguien que es amado o querido’ (Cambridge Dictionary, 2025). Mientras que el sufijo *soft*, que por sí mismo en inglés significa suave o gentil (Cambridge Dictionary, 2025), es empleado en el contexto tecnológico para referirse a *software*. Dado que *software* es el conjunto de instrucciones por medio de las cuales los usuarios interactúan con una computadora (Computer Hope, 2025), el sufijo *soft* ha sido ampliamente usado como una forma de mencionar al componente tecnológico, innovativo y flexible de este (Computer Hope, 2025). Además, de honrar el componente de programación e interactividad que es crucial para la creación de videojuegos. Estos términos dan como resultado *Darlingsoft(ware)*, que describe el enfoque emocional-romántico y tecnológico de esta organización.

La industria de los videojuegos es una de las más lucrativas y competitivas, superando en ganancias a la del cine y la música combinadas (Planells, 2015). Al 2024, se publicaron alrededor de 50 videojuegos por día solo en la plataforma de videojuegos para computadora *Steam*, sumando 18 573 (SteamDB.info, 2025). La participación de Latinoamérica en esta industria es solo de alrededor del 11% (Buijsman, 2025), pero se considera clave pues el coste de atraer clientes mediante publicidad es de los más bajos y, a diferencia de mercados con más

participación como USA o Europa, aún presenta un crecimiento considerable de nuevos jugadores (Ball, 2025). Lo que es clave para que nuevos estudios de videojuegos no tengan que competir por un limitado número de jugadores que incluso, ya se encuentra saturados de opciones.

Respecto a su posición, Darlingsoft entra en la categoría de estudio independiente o *indie*. En esta industria, la diferencia entre los tipos de empresas desarrolladoras es tan contrastante que se vuelve parte vital de la identidad y atractivo de la marca. Es un aspecto favorable cuya gran acogida se refleja en el hecho de que la mitad de los juegos nominados al mejor juego del año por la ceremonia The Game Awards (comparada a los *Óscar* en videojuegos) provienen de estudios independientes (The Game Awards, 2025). Entre los tipos de estudios de videojuegos se mencionan tres: independientes/ *indie*, triple A y de escala media. Los estudios *indie* suelen ser autofinanciados, formados por equipos pequeños que a veces son de una sola persona, sus integrantes comparten roles y sus juegos ofrecen narrativas o mecánicas originales, innovadoras y refrescantes basadas en la pasión. Por otro lado, los estudios triple A son de escala masiva con presupuestos multimillonarios, cientos o miles de empleados con roles especializados, con campañas de marketing globales y que suelen ofrecer innovación en uso de tecnología, gráficos de punta y proyectos de gran escala (Gdhub, 2025). Los estudios de escala media poseen presupuestos más modestos que alcanzan montos de medio millón de dólares y equipos de cientos de personas. (ButterStack, 2025)

Estos datos muestran un ambiente positivo respecto a Latinoamérica y al tipo de estudio que es Darlingsoft. Sin embargo, a nivel local la situación es compleja. En Ecuador la industria de videojuegos recién está surgiendo y, aunque el país ha tenido avances en cuanto a derechos

de personas de la comunidad LGBTIQ+, como la legalización del matrimonio igualitario, aún existe desaprobación de que gocen de los mismos derechos (Méndez, 2024). A esto se añade el contexto de violencia generalizada experimentada en el país (Romero, 2025). Hechos que ponen en riesgo uno de los ejes centrales de Darlingsoft: el desarrollo de videojuegos amare. Así que se plantea un enfoque cualitativo para determinar cómo comunicar la identidad e imagen de Darlingsoft de manera informada y segura para su público objetivo. Para la ejecución de estas tareas se siguen los lineamientos descritos a continuación.

Marco teórico referencial

La identidad visual

Son los atributos visuales de una entidad, marca, producto o servicio. Dentro de esta se describen cuatro elementos: el nombre, logotipo y símbolo, tipografía y color (Oliveira, 2020) que conforman el sistema de identidad visual. Con la creación de esta se pretende facilitar la correcta, óptima y consistente representación visual de Darlingsoft para mejorar su recordación en la mente del consumidor.

Logotipo

Aunque en general se entiende como un signo de identificación único, puede tener diversos tipos. En términos estrictos de diseño: un logotipo representa solo con palabras el nombre de la organización y un isotipo por medio símbolos sin ninguna tipografía. Mientras que tanto un imagotipo como un isologotipo, combinan letras y símbolos, con la diferencia de si estos elementos pueden ser divididos (López López, 2020, págs. 208-209). Darlingsoft, al no ser una empresa reconocible de un vistazo,

precisa de estos últimos para incluir un símbolo diferenciador y su nombre textualmente.

Tipografía

Además de funcionar como la representación visual del habla, también agrega implicaciones estéticas que amplían el significado del texto escrito (López López, 2020, pág. 160). Un grupo de signos tipográficos son una fuente y al conjunto de fuentes se le llama familia tipográfica. Esta última comparte características y denominación al ser creadas desde el mismo signo base. (López López, 2020, pág. 164)

Sistemas de Identidad Visual Dinámica

La digitalización de las audiencias exige que empresas se replanteen cómo se comunican con sus clientes. La diversidad de aplicaciones y medios en los que estas se desenvuelven precisan que el diseño visual de la marca combine reglas y principios para la regulación y flexibilidad de subsistemas visuales que integrarán su identidad. Ofreciendo así soluciones visuales más allá de símbolos identificadores y papelería corporativa (Raposo, 2022). En el marco de Darlingsoft, estos conceptos son aplicados para especificar cómo debe aplicarse su identidad visual en diferentes soportes digitales como redes sociales y páginas web. Puesto que las proporciones de la imagen deben adaptarse según su aplicación.

La identidad corporativa

Es dinámica y se compone de la identidad (el ser, la verdad sobre una entidad) y la corporación (una agrupación social para alcanzar una meta). Esta tiene signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. (Peña, Imagen Corporativa, 2008). Es una muestra intangible de los valores de una empresa y puede tener diferentes enfoques. Capriotti Peri (2009) menciona dos: el enfoque del diseño y el organizacional. El del diseño ha evolucionado hasta lo que se conoce

como identidad visual, mientras que el organizacional abarca la personalidad de la empresa y los atributos que asume como propios. Representando así, las características principales con las que la organización se identifica y distingue de las demás.

Imagen corporativa

Es una estructura mental y conjunto de atributos interrelacionados que detallan cómo el consumidor percibe, identifica y distingue a una organización sobre las demás (Capriotti Peri, 2009). En este sentido, se puede describir como las asociaciones ya existentes sobre la organización en la mente del cliente y es posible alterarla por medio de la publicidad, promoción y experiencias personales del comprador. Para la fase de creación de Darlingsoft como marca, es cómo desea ser percibida aplicando estos principios para que las asociaciones sean positivas.

Manual corporativo gráfico

Es un documento que recopila todos los elementos e identificadores de la organización y describe los lineamientos de aplicación de la marca en los diversos escenarios sean estos físicos o digitales. Hernández (2017) destaca los apartados que este debe contener, siendo estos tres:

Elementos de Identidad

Estos incluyen información breve sobre el origen de la organización, su historia, objetivos, misión, visión, valores, filosofía y estrategia comunicacional.

Cromatismo corporativo

Los colores que identifican la empresa, mencionando colores primarios, secundarios, paletas de colores y demás con sus respectivos códigos de color en

diferentes formatos para garantizar la consistencia y comprender desde la psicología y la teoría del color cuál es la percepción del consumidor al experimentar con la identidad visual.

Aplicaciones específicas

Dependen de la naturaleza de la entidad y pueden incluir plantillas, papelería corporativa o mockups. Aseguran la correcta y consistente representación de la organización mediante lineamientos de su uso en espacios físicos o digitales.

Con la creación de este manual se garantiza claridad en el discurso visual de Darlingsoft, promoviendo un óptimo uso de sus elementos comunicacionales para que sea prevalente en la mente de sus jugadores.

Branding

Es la construcción y continua gestión de una marca. Como proceso, es integrador y busca que los consumidores asocien la marca a aspectos o emociones positivas, que sea deseable, comprada y conocida (Hoyos Ballesteros, 2016). Mientras que la construcción implica el diseño de la marca, la gestión se encarga de la implementación, control y mejoramiento de la misma.

Branding Digital

Trata de su gestión en ambientes o ecosistemas digitales como redes sociales. Manejar la opinión y percepción que las personas construyen basándose en las interacciones digitales.

Branding Líquido

Busca que la marca fluya a través de los clientes, personalizando la experiencia y estrechando la conexión que las personas tienen con la marca para que estas se conviertan en embajadoras apasionadas. Se sustenta en la flexibilidad digital y enfatiza la cercanía con los clientes. Se puede aplicar por medio de la creación de experiencias de usuario personalizadas en plataformas como un portal web.

Portal Web

A diferencia de una web estática, un portal suele requerir autenticación y ofrece una experiencia transaccional y personalizada, ayudando al usuario a encontrar la solución más adecuada a sus necesidades específicas y aplicando principios de branding líquido. Sin embargo, en el contexto de Darlingsoft no existe suficiente información para determinar qué estrategia comunicacional es la idónea para su público objetivo. Por lo que se propone el desarrollo de un prototipo web y la sucesiva verificación de su recepción por medio de grupos focales.

Prototipado Web

Es la creación de una versión preliminar del sistema para probar conceptos, diseño y funcionalidad antes de la codificación final. Tal que para Darlingsoft corresponde al diseño visual de la página web y pruebas de concepto respecto a su usabilidad.

Diseño web

Se refiere al diseño de la página web desde el empleo de postulados de

experiencia del usuario, siendo el desarrollo del software de la web un área diferente (Foundation, 2025). Estos pueden ser elementos de apariencia, estructura y adaptación a diversos dispositivos.

Canales digitales

Son plataformas de comunicación que engloban diferentes medios online como redes sociales, aplicaciones móviles, foros, blogs y sitios web. (Planhopper, 2025) El producto de Darlingsoft es digital por naturaleza, por lo que poseer una estrategia para estos espacios es obligatorio. El diseño del portal web es parte de este, y se da un paso más para incluir redes sociales.

Mediante el uso y aplicación de los diversos insumos visuales para poder generar una mejor dinámica de Darlingsoft, se identifica que todos ellos responden al objetivo principal que propone desarrollar y aplicar una estrategia para la implementación de una identidad visual, presencia en entornos digitales mediante un portal web y redes sociales, identificando las características y aspectos de comportamiento del público objetivo.

Para el cumplimiento de este objetivo se plantea diseñar una identidad visual que integre los rasgos y características del público objetivo fusionado con los valores de la marca a través de un manual corporativo gráfico. Igualmente, prototipar un portal web que cuente con acceso público a través de la inserción en un hosting y dominio. Finalmente, crear un manual de aplicación visual para redes sociales, incluyendo estrategias de posicionamiento y captación de leads.

Metodología

El diseño tiene una naturaleza psicológica, cultural y creativa que se funde con la naturaleza multidisciplinaria del tipo de entidad que es Darlingsoft (estudio de videojuegos) y la falta de información respecto a la industria de videojuegos ecuatoriana. Estos hechos juntos exigen que la metodología adopte un enfoque cualitativo, al ofrecer variadas perspectivas dentro de distintos campos y agentes, así como facilitar el ampliar la información de áreas específicas (Sampieri & Mendoza Torres, 2018). En este escenario, el diseño y aplicación de técnicas de recolección de datos provee la posibilidad de triangular resultados y reconocer tendencias, sustentando el marco teórico con evidencia estadística y extendiendo la propuesta de diseño.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas seleccionadas son la encuesta y la entrevista. Mientras que la encuesta es una técnica que presenta un cuestionario a un grupo de personas, la entrevista es una comunicación directa y con propósito para intercambiar información entre entrevistador y entrevistado (Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Esta última facilita la libertad para descubrir a profundidad características influyentes en la percepción de la imagen visual, corporativa y su impacto.

Los instrumentos utilizados tanto para la encuesta como para la entrevista son cuestionarios, tales que se conforman de un conjunto de preguntas que responden a al menos una variable a ser medida (Torres, 2016). De esta manera se reconocen patrones mediante el volumen y naturaleza de las respuestas. En este proyecto integrador, la entrevista se aplicó para obtener la perspectiva y opiniones únicas del ‘cliente ideal’ de Darlingsoft.

Muestra o población objetivo

La población objetivo para este estudio se define como individuos residentes de Ecuador, de edades en un rango de 18 a 35 años (Generación Z, Millennials jóvenes), que se identifican como jugadores de videojuegos y poseen interés en géneros narrativos, de simulación o novelas visuales. En consideración a lo señalado, para la encuesta se aplicó un formulario digital a voluntarios, pretendiendo recopilar la mayor cantidad posible de respuestas. Mientras que, para la entrevista, se seleccionó un voluntario que cumpla características de los perfiles de Buyer Persona de Darlingsoft. Dado que un buyer persona es la personificación del cliente ideal, se emplearon los perfiles mostrados:

Figura 1

Buyer Persona de "Andrea Villa"

Andrea Villa – La Buscadora de Historias



Figura 2

Buyer Persona de "Sebastián Cruz"

Sebastián Cruz- El Explorador de Identidad



Preparación de técnicas de recopilación de datos

Encuestas

Se elaboraron cuidadosamente siguiendo un procedimiento de múltiples pasos.

Primero, se establecieron cuatro hipótesis a validar o desmentir mediante los resultados. Estas hipótesis fueron seleccionadas para demostrar la importancia de la creación del manual corporativo gráfico de Darlingsoft, la existencia y preferencias de su público objetivo, comprobar si el factor local debe ser incorporado al marketing y si declarar abiertamente las narrativas LGBTIQ+ es un factor a favor o en contra en el contexto local.

Hipótesis:

1. Existe un nicho de mercado que consume juegos de simulación social y romance.
2. La falta de identidad corporativa del estudio provoca una reacción negativa.
3. El público percibe el origen local como algo positivo.
4. Declarar abiertamente la creación de juegos con narrativas LGBTIQ+ e inclusivas aumenta el interés del público.

A partir de las hipótesis, se trazaron variables a medir en cada pregunta. Estas 14 variables cubren métricas de percepción de marca, preferencia de género de juego, entre otras. Cada una es categorizada en función de la hipótesis que comprueba. Además, se incluyen preguntas extra sobre hábitos y preferencias digitales de los participantes para guiar la estrategia en canales digitales de Darlingsoft.

El detalle por pregunta es mostrado a continuación junto con la variable que mide y su interpretación en diferentes escenarios.

Impacto de la Identidad Visual

Pregunta 1: ¿Cuánta importancia tiene para ti la **identidad corporativa** (la marca, el logo, los valores) del *estudio desarrollador* al momento de decidir comprar un nuevo videojuego?

Criterios de respuesta:

- a) Es irrelevante, solo me importa la calidad del juego en sí.
- b) Tiene muy poca importancia, casi nunca investigo al desarrollador.
- c) Tiene una importancia moderada; lo considero, pero no define mi compra.
- d) Es muy importante; me gusta saber quién hizo el juego y qué representa.
- e) Es un factor decisivo; busco activamente apoyar a estudios que se alinean con mis valores.

Variable Medida: Relevancia de la marca del desarrollador.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) y (b) suman > 50%:** La audiencia es pragmática. Darlingsoft debe enfocar el 100% de su comunicación en las características del juego (narrativa, romance, arte). La marca Darlingsoft es secundaria.
- **Si (d) y (e) suman > 30%:** Existe un nicho significativo que compra basándose en valores. Esto valida la estrategia de Darlingsoft de usar su identidad como un activo de marketing clave para atraer a este segmento leal.

Pregunta 2: ¿Qué tan probable es que *no* compres un juego que te interesa si el logo del estudio desarrollador o el diseño de su sitio web parecen poco profesionales o de baja calidad?

Criterios de respuesta:

- a) Muy probable que no lo compre (es una señal de alerta de baja calidad general).
- b) Algo probable que no lo compre (me genera dudas).
- c) Neutral (realmente no me fijo en eso).
- d) Poco probable (no me importa, solo veo el juego).
- e) Nada probable (me es totalmente irrelevante).

Variable Medida: Impacto negativo de identidad corporativa.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) y (b) dominan:** La identidad visual de Darlingsoft como empresa es un factor de confianza crítico. Invertir en un logo y diseño web profesional no es un lujo, sino una necesidad para evitar ser percibidos como inexpertos.
- **Si (c) y (d) dominan:** La audiencia separa el juego de la empresa. Los recursos deben invertirse en la calidad visual del juego en sí, no en la marca corporativa.

Pregunta 3: Si un juego *indie* en la tienda no tiene información sobre el estudio (ni logo, ni sitio web, solo el nombre del juego), ¿cómo impacta esto tu percepción?

Criterios de respuesta:

- a) Negativamente (me da desconfianza, parece una estafa o un producto hecho de prisa).
- b) Negativamente (me parece poco profesional y de baja calidad).
- c) Neutral (es normal en juegos *indie* pequeños o de un solo desarrollador).
- d) Neutral (no me fijo en el estudio, solo en el juego).
- e) Positivamente (siento que es un verdadero "diamante en bruto" de un solo desarrollador).

Variable Medida: Impacto del vacío de la marca.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) y (b) dominan:** Valida que la falta de identidad es un riesgo. Darlingsoft necesita tener una identidad visual corporativa (logo, web simple) desde el día uno para generar confianza básica.
- **Si (c) o (d) dominan:** La audiencia es pragmática. Los recursos deben centrarse 100% en el producto, no en la marca corporativa Darlingsoft".
- **Si (e) domina:** Existe un nicho que valora el factor indie. El marketing podría posicionar a Darlingsoft como un equipo pequeño y apasionado.

Pregunta 4: ¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "La identidad visual del *estudio* (su logo, su nombre) es tan importante como la identidad visual del *juego* (su arte, su logo)".

Criterios de respuesta:

- a) Totalmente de acuerdo (si el estudio tiene mala imagen, no compro el juego).
- b) De acuerdo (una buena marca de estudio me da confianza).
- c) Neutral (rara vez conecto ambas cosas).
- d) En desacuerdo (solo me importa el juego que estoy viendo).
- e) Totalmente en desacuerdo (nunca me fijo en quién hizo el juego, solo en el juego).

Variable Medida: Transferencia de confianza de marca.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) y (b) dominan:** Construir la marca Darlingsoft es una estrategia a largo plazo viable. Cada juego refuerza la marca maestra.

- **Si (d) y (e) dominan:** La audiencia no transfiere la confianza. Cada juego debe valerse por sí mismo. La marca Darlingsoft es irrelevante para la compra, por lo que los recursos de marketing deben centrarse en el producto individual.

Percepción de Origen

Pregunta 5: Si ves dos juegos *indie* que lucen idénticos en calidad visual y jugabilidad, ¿cómo influye en tu decisión de compra saber que uno fue "Hecho en Ecuador" y el otro "Hecho en EE.UU."?

Criterios de respuesta:

- a) Prefiero comprar el juego hecho en EE.UU., ya que percibo que tendrá mayor calidad técnica o soporte.
- b) Prefiero comprar el juego hecho en Ecuador, para apoyar a desarrolladores de la región.
- c) Me genera más curiosidad el juego hecho en Ecuador, aunque investigaría más sobre su calidad antes de comprar.
- d) El origen del estudio es completamente irrelevante para mi decisión.
- e) El origen me genera desconfianza, independientemente de cuál sea.

Variable Medida: Percepción de origen (validación de la hipótesis local).

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) es la respuesta dominante:** Existe un sesgo negativo. Darlingsoft debe *evitar* usar "Hecho en Ecuador" en su marketing global y competir solo en base a la calidad del producto.
- **Si (b) y (c) son dominantes:** Ser un estudio latinoamericano es un activo de marketing. Darlingsoft debe destacar su origen en su comunicación ("desde América Latina para el mundo") para generar orgullo, curiosidad y apoyo regional.

- **Si (d) es dominante:** El origen es neutral. No ayudará ni perjudicará, por lo que el marketing debe centrarse en otros atributos (ej. Género de juego, inclusión).

Pregunta 6: Cuando descubres que un videojuego fue desarrollado en Latinoamérica (ej. Ecuador, Argentina, Brasil, México), ¿cuál es tu mayor impresión *positiva*?

Criterios de respuesta:

- a) Orgullo regional (me motiva a apoyar el talento local).
- b) Autenticidad (espero una historia o perspectiva cultural única y menos genérica).
- c) Precio (asumo que tendrá un precio regional justo y accesible).
- d) Pasión (siento que los estudios indie de LatAm ponen más "corazón" en sus juegos).
- e) No tengo ninguna impresión positiva particular.

Variable Medida: Asociación positiva con la marca LatAm.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) o (b) dominan:** Valida la hipótesis de "representaciones culturales más cercanas". El marketing de Darlingsoft debe usar su origen ecuatoriano/latinoamericano como un pilar de su identidad.
- **Si (c) domina:** La principal ventaja de ser local es la expectativa de un precio justo. La estrategia de precios regionales es fundamental.
- **Si (e) domina:** El origen es irrelevante y no debe ser un punto central del marketing.

Pregunta 7: ¿Cuál es tu principal *preocupación* o estereotipo negativo al considerar comprar un juego hecho en Latinoamérica?

Criterios de respuesta:

- a) Menor calidad técnica o más errores.
- b) Menor valor de producción (gráficos o sonido más simples).
- c) Falta de soporte a largo plazo o actualizaciones.
- d) Que la historia sea demasiado local o regional y no pueda identificarme.
- e) No tengo ninguna preocupación o estereotipo negativo.

Variable Medida: Sesgo negativo de percepción de origen.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a), (b) o (c) dominan:** Existe un sesgo que asocia local con baja calidad. Darlingsoft debe mitigar esto invirtiendo fuertemente en QA (Control de Calidad) y asegurando que todo su marketing visual luzca pulido.
- **Si (d) domina:** Es un riesgo para la localización. La narrativa debe balancear el sabor local con temas universales de conexiones humanas.
- **Si (e) es alta:** El mercado no tiene un sesgo negativo; Darlingsoft puede competir en igualdad de condiciones.

Impacto de la Identidad Visual Inclusiva

Pregunta 8: Si la identidad visual de un estudio (logo, sitio web, banners) y su marketing declaran abiertamente que se enfocan en crear "juegos con narrativas LGBTIQ+ e inclusivas", ¿cómo afecta esto tu interés en comprar sus productos?

Criterios de respuesta:

- a) Aumenta significativamente mi interés (busco activamente este tipo de contenido).
- b) Aumenta ligeramente mi interés (lo considero un aspecto positivo).
- c) Es neutral (no afecta mi decisión; solo me importa si el juego es bueno).
- d) Reduce ligeramente mi interés (prefiero que los juegos no se enfoquen en política o temas sociales).
- e) Reduce *significativamente* mi interés (evito activamente este tipo de contenido).

Variable Medida: Impacto de la inclusión explícita en la decisión de compra.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) y (b) dominan:** La estrategia de nicho explícita es un éxito. Darlingsoft debe doblar la apuesta y usar la inclusión como su principal estandarte de marketing para atraer a esta audiencia leal.
- **Si (c) es la mayoría:** La audiencia es neutral. El marketing debe ser sutil. La inclusión debe presentarse como una característica natural del juego (ej. "personajes profundos", "conexiones humanas"), no como el lema principal de la marca.
- **Si (d) y (e) son significativos (ej. > 20%):** Existe un riesgo de reacción adversa. Esto confirma que una estrategia de marketing explícita alienará a una parte del mercado. Darlingsoft debe sopesar si el nicho de (a) y (b) es lo suficientemente grande como para compensar esta pérdida.

Pregunta 9: Al considerar un juego *indie* que se centra en narrativas inclusivas (LGTBQ+, diversidad cultural), ¿cuál es tu principal preocupación?

Criterios de respuesta:

- a) Que la "inclusión" se sienta forzada o como "marketing".
- b) Que la calidad de la jugabilidad o la historia sea sacrificada por el mensaje.
- c) Que la historia sea demasiado "de nicho" y no pueda identificarme.
- d) El miedo a una reacción social negativa o acoso por parte de otros jugadores.
- e) No tengo ninguna preocupación.
- f) No consumo juegos con narrativas LGBTQ+.

Variable Medida: Riesgo de percepción de la inclusión

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) gana:** La audiencia es cínica. La inclusión debe demostrarse como auténtica. El marketing debe evitar eslóganes y mostrar cómo la inclusión forma parte natural de la historia.
- **Si (b) gana:** Darlingsoft debe asegurar que su marketing muestre un juego divertido y pulido primero, y una historia inclusiva segundo.
- **Si (d) gana:** Valida el riesgo de reacción adversa. Darlingsoft debe invertir en herramientas de moderación comunitaria desde el día uno.

Hábitos y preferencias digitales

Pregunta 10: ¿Qué plataforma de redes sociales influye *más* en tu confianza y decisión de compra de un nuevo videojuego *indie*?

Criterios de respuesta:

- a) TikTok (Por clips de jugabilidad, estética y "devlogs").
- b) YouTube (Por reseñas detalladas y gameplays de influencers en quienes confío).
- c) Reddit (Por discusiones y recomendaciones honestas de la comunidad).
- d) X (Twitter) (Por actualizaciones directas del desarrollador y arte conceptual).
- e) Instagram (Por tráileres cortos, Reels y estética visual).
- f) Discord / Telegram (Por recomendaciones dentro de comunidades de las que ya soy miembro).
- g) Twitch (Para transmisiones en vivo)
- h) Ninguno

Variable Medida: Canal de marketing de mayor confianza/conversión.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) o (e) dominan:** La "Fase 1: Descubrimiento" (visual/estético) es clave. La prioridad de Darlingsoft debe ser generar videos cortos y visualmente atractivos.
- **Si (b) o (c) dominan:** La "Fase 2: Validación" (confianza/profundidad) es más importante. La estrategia no debe ser publicidad, sino relaciones públicas: enviar copias a micro-influencers de YouTube o Twitch y participar auténticamente en comunidades relevantes.
- **Si (d) o (f) dominan:** La "Fase 3: Comunidad" es el motor. El éxito vendrá de construir una comunidad leal en Discord y usar X (Twitter) para mostrar el proceso de desarrollo.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de contenido visual en una red social (ej. TikTok, Instagram) es más efectivo para que te detengas a mirar un anuncio de un juego *indie*?

Criterios de respuesta:

- a) Clips de jugabilidad (gameplay) rápidos y satisfactorios.
- b) Una muestra del estilo artístico o cinemáticas impresionantes.
- c) Contenido del desarrollador ("devlog") mostrando cómo se hizo el juego.
- d) Personajes atractivos o con un diseño único.
- e) Texto o memes que describen una premisa de historia interesante.
- f) No suelo mirar anuncios de juegos indie.

Variable Medida: Efectividad del gancho visual en redes sociales

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) o (b) dominan:** La estrategia de contenido de Darlingsoft debe ser estética por encima de explicación. Clips cortos y visualmente impactantes.
- **Si (c) domina:** Valida la estrategia de desarrollo abierto. El marketing debe centrarse en la transparencia y mostrar al equipo detrás del juego.
- **Si (d) o (e) dominan:** El *concepto* (personajes e historia) es el gancho. El marketing debe liderar con la narrativa y el diseño de personajes, no con las mecánicas.

Pregunta 12: ¿Cuál es tu principal razón para dejar de seguir a un estudio *indie* en redes sociales?

Criterios de respuesta:

- a) Demasiada autopromoción ("compra mi juego") y poco contenido de valor.
- b) El contenido es de baja calidad visual (capturas de pantalla feas, videos mal editados).
- c) Falta de transparencia (parecen corporativos o esconden información).
- d) No publican actualizaciones con suficiente frecuencia.
- e) El estudio o sus desarrolladores se involucran en polémicas o expresan opiniones que no comparto.
- f) No suelo seguir estudios indie en redes sociales.

Variable Medida: Factores de abandono de marca (redes sociales).

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (a) gana:** La estrategia de desarrollo abierto (devlogs) es mejor que la publicidad directa.
- **Si (b) gana:** La calidad visual de la *comunicación* es tan importante como la del juego.
- **Si (e) gana:** Valida el doble filo. Ser una marca vocal (ej. sobre inclusión) conlleva el riesgo de perder seguidores si la audiencia no está de acuerdo.

Motivaciones Narrativas y de Género

Pregunta 13: (Pregunta de escenario) Tienes tiempo limitado para un solo juego. ¿Qué prefieres empezar?

Criterios de respuesta:

- a) Un juego de acción/disparos (ej. Call of Duty, Valorant) que requiere habilidad y competencia.
- b) Un juego de simulación social o romance (ej. Stardew Valley, Baldur's Gate 3 - Romance) centrado en la historia y los personajes.
- c) Un juego de estrategia o puzzles (ej. Civilization, Tetris) que requiere planificación mental.
- d) Un juego de mundo abierto y exploración (ej. Zelda, Elden Ring).
- e) Un juego "cozy" o relajante (ej. *Animal Crossing*, *PowerWash Simulator*).

Variable Medida: Preferencia de género primario.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- **Si (b) o (e) obtienen un alto porcentaje:** Valida la hipótesis central de Darlingsoft: existe una demanda significativa que no busca acción, sino conexión, narrativa y relajación. El nicho de "romance/simulación" es viable.
- **Si (a) domina:** El mercado principal sigue siendo la acción. Darlingsoft debe aceptar que se dirige a un nicho y enfocar su marketing para encontrar a los jugadores de (b) y (e), sin intentar competir con (a).

Pregunta 14: ¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "Busco activamente juegos que ofrezcan contenido de romance o simulación social por encima de juegos de acción o competencia".

Criterios de respuesta:

- a) Totalmente de acuerdo (es mi género principal y lo busco).
- b) De acuerdo (disfruto de ambos, pero tiendo a preferir la simulación/romance).
- c) Neutral (juego de todo por igual, dependiendo del juego).
- d) En desacuerdo (prefiero la acción, pero juego simulación/romance ocasionalmente).
- e) Totalmente en desacuerdo (casi nunca juego simulación/romance).

Variable Medida: Validación del nicho de mercado de Darlingsoft.

Análisis de Datos y Acciones Estratégicas:

- El porcentaje de encuestados que elija (a) y (b) representa el **Mercado Objetivo Alcanzable** de Darlingsoft.
- **Si (a) + (b) es alto (>30%):** Confirma que la hipótesis de potencial nicho es grande y viable.
- **Si (a) + (b) es muy bajo (<10%):** El nicho es demasiado pequeño. Darlingsoft debería considerar cómo atraer a la audiencia (c) ampliando sus mecánicas de juego más allá del romance puro.

Entrevista

Se prepararon preguntas para una entrevista semiestructurada a profundidad dirigida a un voluntario/a que cumple características del cliente ideal de Darlingsoft. Las preguntas responden a las mismas hipótesis del cuestionario por lo cual se repiten en ciertos casos. Sin embargo, todas las respuestas son abiertas y se incluyen preguntas improvisadas para indagar más en la información proporcionada. Este método permite un análisis profundo de las emociones, razones e intenciones del jugador. El cuestionario aplicado es el siguiente:

Pregunta 1: ¿Cuáles son tus intereses aparte del jugar videojuegos?

Pregunta 2: ¿En qué redes sociales sueles pasar tu tiempo?

Pregunta 3: ¿Cuánta importancia tiene para ti la identidad corporativa del estudio desarrollador al momento de decidir comprar un nuevo videojuego?

Pregunta 4: ¿Qué tan probable es que *no* compres un juego que te interesa si el logo del estudio desarrollador o el diseño de su sitio web parecen poco profesionales o de baja calidad?

Pregunta 5: Si un juego *indie* en la tienda no tiene información sobre el estudio (ni logo, ni sitio web, solo el nombre del juego), ¿cómo impacta esto tu percepción?

Pregunta 6: Si ves dos juegos que lucen idénticos en calidad visual y jugabilidad, ¿cómo influye en tu decisión de compra saber que uno fue "Hecho en Ecuador" y el otro "Hecho en EE.UU."?

Pregunta 7: ¿Qué plataforma de redes sociales influye más en tu decisión de compra de un nuevo videojuego?

Pregunta 8: (Pregunta de escenario) Tienes tiempo limitado para un solo juego. ¿Qué prefieres empezar?

Pregunta 9: ¿Qué tanto buscas juegos que ofrezcan contenido de romance o simulación social por encima de juegos de acción o competencia?

Pregunta 10: ¿Qué piensas sobre los modismos y localización de un juego?

Pregunta 11: ¿Qué te haría desinstalar un juego?

Pregunta 12: ¿Cuál es la razón principal por la que has pagado dinero en un juego gratuito en el último año?

Pregunta 13: Al jugar un juego de simulación social/romance, ¿qué elemento es más importante para que te diviertas?

Procedimiento para la elaboración de propuesta inicial

Elaboración de isologotipo

Para este se siguieron los siguientes pasos:

1. Elaboración de *moodboards* (Collages de imágenes referenciales)
 - a. Moodboard de la estética de Darlingsoft como estudio desde el estilo de juegos que desarrollan. (Revisar Anexo N°1 y N°2)
 - b. Moodboard de la estética de logotipos de empresas similares y referentes del campo. (Revisar Anexo N°3)

2. Bocetaje de diseños de logotipos

Tras la interpretación de los moodboards, se opta por la realización de un isologotipo para contar con un símbolo identificador y el nombre del estudio de videojuegos textualmente.

Figura 2

Boceto preliminar de Darlingsoft

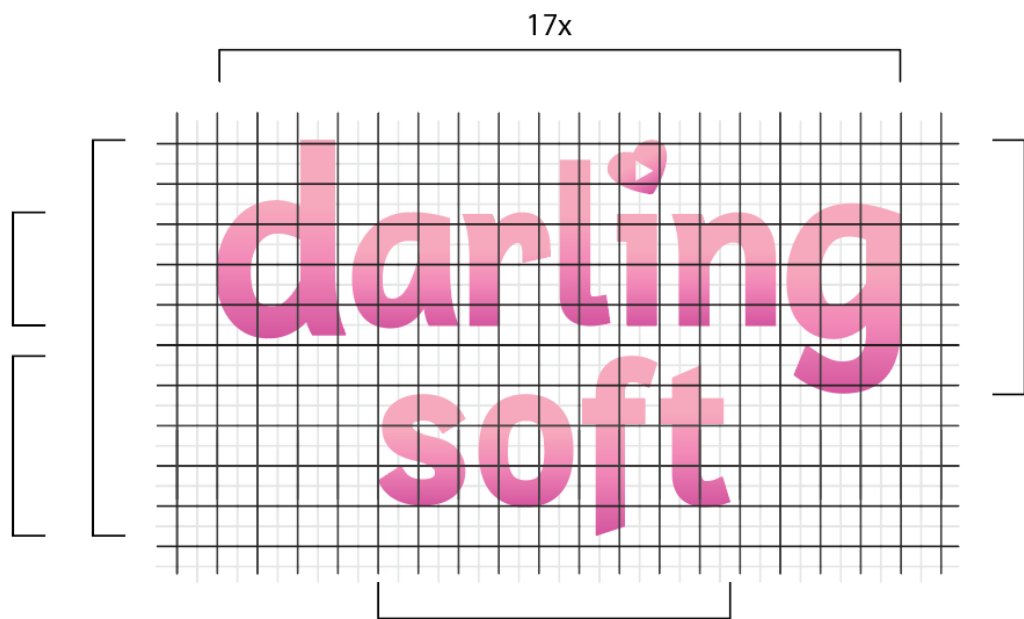


5. Refinamiento de diseño

Se ajustan las proporciones mediante una retícula para garantizar su consistencia visual.

Figura 6

Refinamiento de isologotipo



Resultados

Resultados de la encuesta

Se realizó una encuesta de 14 preguntas con respuesta múltiple del 11 de noviembre de 2025 al 27 de diciembre de 2025 utilizando el aplicativo web Google Forms, recopilando 52 respuestas en total. Las personas encuestadas fueron voluntarios de entre 19 a 35 años que juegan videojuegos y para este fin se elaboró una imagen para el llamado a voluntarios (Revisar Anexo N°4). Mientras que el detalle completo de las respuestas obtenidas por pregunta se encuentra en los Anexos N°5-6, de la información encontrada se destaca lo siguiente:

La muestra representa a un grupo diverso de jugadores con opiniones polarizadas sobre la industria regional y las tendencias culturales actuales.

- **Muestra Total:** 52 Participantes.
- **Objetivo:** Validar la importancia de una identidad visual para Darlingsoft y preferencias de su público objetivo, analizando 4 hipótesis clave y generando nuevos perfiles de consumidor.

Validación de Hipótesis

A continuación, se presenta el veredicto para las cuatro hipótesis planteadas, respaldado por el conteo exacto de las 52 respuestas.

Hipótesis 1: Existe un nicho de mercado que consume juegos de simulación social y romance.

VALIDADA (Un nicho sólido del 27%) Los datos confirman que, aunque no es el género mayoritario, existe un núcleo duro de jugadores que prioriza este contenido.

- **Evidencia (P13 - Preferencia con tiempo limitado):**
 - **14 de 52 participantes (26.9%)** eligieron explícitamente "Simulación social/Romance" o juegos "Cozy" (como Animal Crossing) como su primera opción.
- **Intensidad (P14 - Búsqueda activa):**
 - De estos 14 jugadores, **12 marcaron "Totalmente de acuerdo"** en que buscan activamente este género por encima de la acción.
- **Interpretación:** No es un mercado masivo como los juegos de disparos, pero es un mercado de alta fidelidad. Un 27% es suficiente para sostener un estudio indie enfocado.

Hipótesis 2: La falta de identidad corporativa del estudio provoca una reacción negativa.

VALIDADA (El factor de juego independiente genera sospecha sin marca) La etiqueta "indie" por sí sola no es positiva; de hecho, sin una identidad visual fuerte, se asocia con riesgo y baja calidad. Lo que sustenta la necesidad vital de una identidad visual para Darlingsoft.

- **Evidencia (P3 - Falta de información del estudio de videojuegos):**
 - **29 de 52 participantes (55.8%)** reaccionaron negativamente.
 - 16 personas (30.8%) lo perciben como "Desconfianza/Parece estafa".
 - 13 personas (25%) lo ven como "Poco profesional".

- **Matiz:** Solo **18 personas (34.6%)** lo ven como algo "Neutral/Esperable".
- **Interpretación:** Para la mayoría (56%), ser indie no es una excusa para la informalidad. La falta de marca se castiga severamente.

Hipótesis 3: El público percibe el origen local como algo positivo.

VALIDADA (como curiosidad, no como compra): El origen ecuatoriano es un excelente generador de tráfico inicial, pero no garantiza la conversión final.

- **Evidencia (P5 - Influencia del origen Ecuador vs EE.UU.):**
 - **26 de 52 participantes (50%)** eligieron: *"Me genera más curiosidad, aunque investigaría más sobre su calidad"*.
 - **12 de 52 participantes (23%)** eligieron: *"Prefiero comprar el juego hecho en Ecuador"*.
 - **9 de 52 participantes (17.3%)** indicaron que el origen es irrelevante.
 - **5 de 52 participantes (9.6%)** prefieren explícitamente EE.UU. por calidad.
- **Interpretación:** Se tiene la atención del 73% del mercado (Curiosidad + Preferencia), pero la mitad de ellos (los curiosos) están esperando verificar la calidad técnica antes de pagar.

Hipótesis 4: Declarar abiertamente la creación de juegos con narrativas LGBTIQ+e inclusivas aumenta el interés del público.

Efecto Polarizante: Declarar esto no aumenta el interés general; lo segmenta drásticamente.

Genera rechazo en un grupo considerable.

- **Evidencia (P8 - Impacto en interés de compra):**
 - **Neutros: 20 de 52 participantes (38.5%)** ("Solo importa si el juego es bueno").
 - **Rechazo Total/Parcial: 19 de 52 participantes (36.5%)** (Sumando "Reduce significativamente", "No consumo" y "Reduce ligeramente").
 - **Aceptación: 13 de 52 participantes (25%)** (Sumando "Aumenta significativamente" y "Aumenta ligeramente").

Al usar esta etiqueta, se está apostando por el **25%** del mercado a costa de alienar al **36.5%**. Sin embargo, **los jugadores que prefieren juegos de simulación/cozy prefieren lo inclusivo.**

Cruce de datos (P13 vs P8):

- De los **14 jugadores** que prefieren Simulación/Cozy, **10 (71%)** tienen una reacción Positiva o Neutral-Positiva a la inclusión LGBT+.
- De los **16 jugadores** que prefieren Acción/Shooters, **11 (68%)** tienen una reacción de Rechazo o Neutral-Indiferente.

Interpretación: La inclusión es un activo comercial potente en el género 'Cozy', pero un pasivo riesgoso en el género de Acción, por lo que todos los esfuerzos deben dirigirse al nicho objetivo.

Análisis Profundos

Estos 9 análisis cruzan variables para revelar comportamientos ocultos en los 52 encuestados.

Análisis 1: La Jerarquía del Miedo Técnico

Pregunta: ¿Qué es lo que realmente frena la compra de juegos latinos?

- **Datos (P7):**
 - **24 personas (46.1%)** citaron "Menor calidad técnica / Errores (Bugs)" como su mayor miedo.
 - **11 personas (21.1%)** citaron "Falta de soporte a largo plazo".
- **Interpretación:** El 67% de las barreras de compra son técnicas/operativas, no culturales. El jugador no teme que la historia sea mala; teme que el juego se rompa o sea abandonado.

Análisis 2: El Filtro de Calidad Visual

Pregunta: ¿Cuánto dinero se pierde por un mal logotipo?

- **Datos (P2):**
 - **31 de 52 participantes (59.6%)** dijeron que es "Muy probable" o "Algo probable" que **NO compren** un juego si el logo/web se ve mal.
- **Interpretación:** Casi el 60% de tus ventas potenciales se pueden perder antes de que vean el tráiler, solo por una mala identidad gráfica.

Análisis 3: TikTok vs. YouTube (La Batalla de la Atención)

Pregunta: ¿Dónde se convence al cliente?

- **Datos (P10):**
 - **30 personas (57.7%)** confían más en **YouTube**.
 - **12 personas (23%)** confían más en **TikTok**.
- **Interpretación:** TikTok es para viralidad rápida (top of funnel), pero YouTube es la plataforma de autoridad (bottom of funnel). Se necesita presencia en ambas, pero YouTube cierra la venta.

Análisis 4: La Fatiga del Vendedor

Pregunta: ¿Por qué te dejan de seguir?

- **Datos (P12):**
 - **22 de 52 participantes (42.3%)** dejan de seguir por "Demasiada autopromoción ('compra mi juego')".
 - Solo 8 personas lo hacen por "Falta de actualizaciones".
- **Interpretación:** Es mejor publicar menos, pero aportar valor, que publicar diario pidiendo ventas. El mercado está saturado de desarrolladores diciendo 'agrega mi juego a tu lista de deseados'.

Análisis 5: El gameplay lidera

Pregunta: ¿Qué contenido funciona?

- **Datos (P11):**
 - **36 de 52 participantes (69.2%)** prefieren "Clips de jugabilidad (gameplay) rápidos".
 - Solo 7 personas prefieren "Cinemáticas" o "Arte".
 - Solo 6 participantes (11.5%) prefieren "Texto o memes de premisa".
- **Interpretación:** Los jugadores quieren ver el juego en acción. El marketing narrativo (texto/memes) es secundario frente a la demostración mecánica.

Análisis 6: La Paradoja de la "Inclusión Forzada"

Datos (P9):

- **20 personas (38.5%)** citaron "Que la inclusión se sienta forzada o como marketing" como su mayor preocupación, superando al miedo de "mala historia".
- **Interpretación:** Incluso los jugadores moderados detestan sentir que se les está vendiendo moralidad. La inclusión debe ser orgánica (parte del mundo), no publicitaria.

Análisis 7: Precio vs. Orgullo

Datos (P6):

- Aunque la mayoría cita "Orgullo Regional" (20 votos) o "Autenticidad" (16 votos) como lo positivo, un grupo pragmático de **8 personas (15.3%)** asocia Latinoamérica directamente con "Precio regional justo".
- **Interpretación:** Si el juego cuesta \$30 USD, se perderá a este segmento que espera precios localizados (ej. \$10-\$15 USD).

Análisis 8: La Irrelevancia de Twitter (X)

Datos (P10):

- Solo **3 de 52 participantes (5.7%)** citaron X (Twitter) como su plataforma de confianza.
- **Interpretación:** A pesar de que la comunidad de desarrolladores es grande ahí, los clientes no están ahí.

Nuevos perfiles de cliente

Basado en la segmentación de las 52 respuestas, se identifica 4 arquetipos claros.

Perfil A: "El Escéptico Hardcore" (40% - 21 personas)

- **Género:** Acción, Shooters, Competitivo.
- **Actitud:** "No me importa de dónde eres, ni tu política. Solo quiero 60 FPS".
- **Riesgo:** Alta probabilidad de rechazo ante "bugs" o "inclusión forzada".

- **Venta:** Marketing centrado en mecánicas, habilidad y rendimiento técnico.

Perfil B: "El Patriota Cauteloso" (25% - 13 personas)

- **Género:** Aventura, Mundo Abierto.
- **Actitud:** Quiere apoyar a Ecuador, pero ha sido decepcionado antes. Le da clic al anuncio por la bandera, pero lee 3 reseñas antes de comprar.
- **Venta:** Transparencia. Mostrar al equipo humano detrás (humanizar el estudio) y prometer soporte post-lanzamiento.

Perfil C: "El Romántico Consciente" (27% - 14 personas)

- **Género:** Simulación, Romance, Cozy.
- **Actitud:** Busca historias, personajes y representación. Es un grupo que celebra activamente la inclusión LGBT+. Prefieren Simulación/Romance. Valoran altamente la identidad del estudio (Q1). Suelen responder "Aumenta interés" ante la inclusión.
- **Venta:** Arte bonito, énfasis en emociones y relaciones. Este es el nicho más leal si se demuestran los valores de Darlingsoft.

Extra: Son los más propensos a perdonar fallos técnicos si la historia es buena, pero son los más críticos con la "inclusión forzada" si sienten que es marketing falso.

Perfil D: "El Pasajero Visual" (8% - 4 personas)

- **Género:** Casual, Móvil.
- **Actitud:** Compra por impulso visual.
- **Venta:** Tráilers cortos impactantes en TikTok/Instagram.

Interpretación General

1. **La "Calidad Percibida" es la principal barrera:** Con un 60% de rechazo potencial por mala imagen (Logo/Web), invertir en branding profesional no es un lujo, es un requisito de supervivencia antes incluso de lanzar el juego.
2. **Estrategia de Nicho (Simulación/Romance) vs. Masiva (Acción):** Los datos favorecen una estrategia de **Nicho (Perfil C)**. Aunque es un mercado más pequeño (27%), es menos hostil, más abierto a la propuesta de valor (inclusión/identidad) y busca activamente el producto de Darlingsoft. Competir en Acción (Perfil A) expone a un público más crítico y menos fiel.
3. **El Origen como Gancho, no como Muleta:** Usar "Hecho en Ecuador" gana la visita inicial (50% de curiosidad), pero es necesario que la página de Steam muestre una calidad técnica impecable para cerrar la venta. El patriotismo no vende juegos rotos.

Resultados de la entrevista

Se aplicó una entrevista en profundidad semiestructurada el 21 de diciembre de 2025 a una voluntaria llamada *Sami* cuyo perfil encaja con el Buyer Persona de “Andrea Villa”. Toda la información descrita es incluida con el consentimiento de la voluntaria.

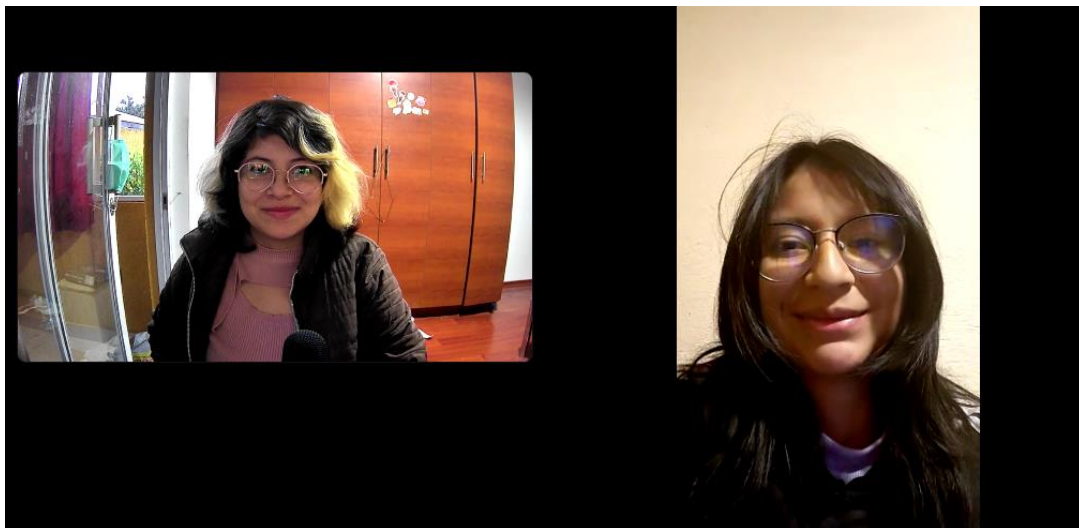
Tabla 1

Comparación de perfil de Buyer persona con voluntaria

Nombre	Buyer persona: “Andrea Villa”	Voluntaria: “Sami”
Edad	22 (Generación Z)	20 (Generación Z)
Ubicación	Quito, Ecuador.	Quito, Ecuador.
Ocupación	Estudiante universitario	Estudiante universitario.
Intereses	Videojuegos, estéticas pulidas.	Videojuegos, estéticas bonitas.

Figura 7

Entrevista con voluntaria



Nota. La entrevista se efectuó de forma virtual por medio de *Discord*.

Sami es una estudiante universitaria de 20 años residente de Quito, Ecuador. Le interesan los videojuegos de exploración y simulación, le disgustan los juegos de acción y de terror. Sus objetivos al jugar videojuegos son divertirse para olvidarse de todo, pasar un buen rato y la autoexpresión por medio de la decoración.

Pregunta 1-2:

Las principales redes sociales en las que pasa su tiempo son Instagram y TikTok. Usualmente, mira videos cortos de recomendaciones de juegos y estas son las que le dan curiosidad para indagar sobre un nuevo juego.

Pregunta 3-5:

El estudio desarrollador es secundario, pero es muy sensible a que el juego que compre este muy pulido, con un acabado excepcional y muchas cosas para hacer dentro del juego.

Pregunta 6-10:

No suele fijarse en el país del que proviene el juego, las redes que más influyen en su compra son TikTok e Instagram. Si su tiempo es limitado, prefiere empezar un juego relajante y son, junto a juegos de aventura y puzzle, los que busca activamente. El romance no es obligatorio, pero es algo que aprecia mucho, le gusta 'enamorarse de husbandos (personajes atractivos masculinos)'. No ha probado juegos con modismos latinoamericanos, le llama la atención, aunque desconoce cómo se sienta en la práctica.

Pregunta 11:

Desinstalaría un juego si le aburre, si tiene mucho texto y poca interactividad o si resulta ser un juego de disparos.

Pregunta 12:

No recuerda haber pagado micro- transacciones en el último año, pero cuando lo ha hecho, ha sido para ahorrar tiempo u obtener beneficios exclusivos.

Pregunta 13:

En un juego, lo que más le llama la atención es el apartado visual. Decidiría comprar un juego solo por una estética excelente, pero tampoco le gustan los juegos sin mucha interactividad (como novelas visuales) incluso si son bellos.

Sami realiza sus compras de juegos por medio de una tarjeta de débito/crédito cuando están en oferta o cuestan menos de \$10. Algunos juegos que ha jugado recientemente son Alice Madness Returns y Stardew Valley. Principalmente juega en computadora y empezó a jugar videojuegos para jugar junto a su prima, después exploró juegos por su cuenta. La entrevista demuestra que es muy importante un apartado visual impecable. En contraste con el perfil de ‘Andrea Villa’, Sami cuenta con tarjeta de débito para realizar sus pagos y juega principalmente en computadora. Con esta información se refina la propuesta visual de Darlingsoft y el perfil de “Andrea Villa”.

Productos

Teniendo en cuenta la información recopilada y análisis obtenidos de la encuesta y de la entrevista realizada, se elaboran los productos.

Elaboración de manual corporativo gráfico

Partiendo desde el diseño del isotipo y la aproximación teórica, contiene elementos de filosofía de Darlingsoft, cromática y aplicaciones.

Figura 8

Primer avance del Manual corporativo gráfico



Este incluye de forma detallada el razonamiento detrás de las elecciones de color y tipografía.

También la misión y visión de Darlingsoft que guían su representación.

Uso sobre fondos del isologotipo:

Figura 9

Definición de uso sobre fondos



Aplicaciones y Souvenirs:

Figura 10

Bosquejo de aplicaciones de isologotipo



Elaboración de prototipo de portal web

Para la realización de este, se partió desde la elaboración de una imagen con referentes dentro del área para la planificación de la estructura de la página.

Figura 11

Referentes para realización de portal web



<https://kynseed.com>



<https://veritablejoystudios.com/#>



<https://sabotagestudio.com>



<https://www.cheritz.com>



<https://spryfox.com>

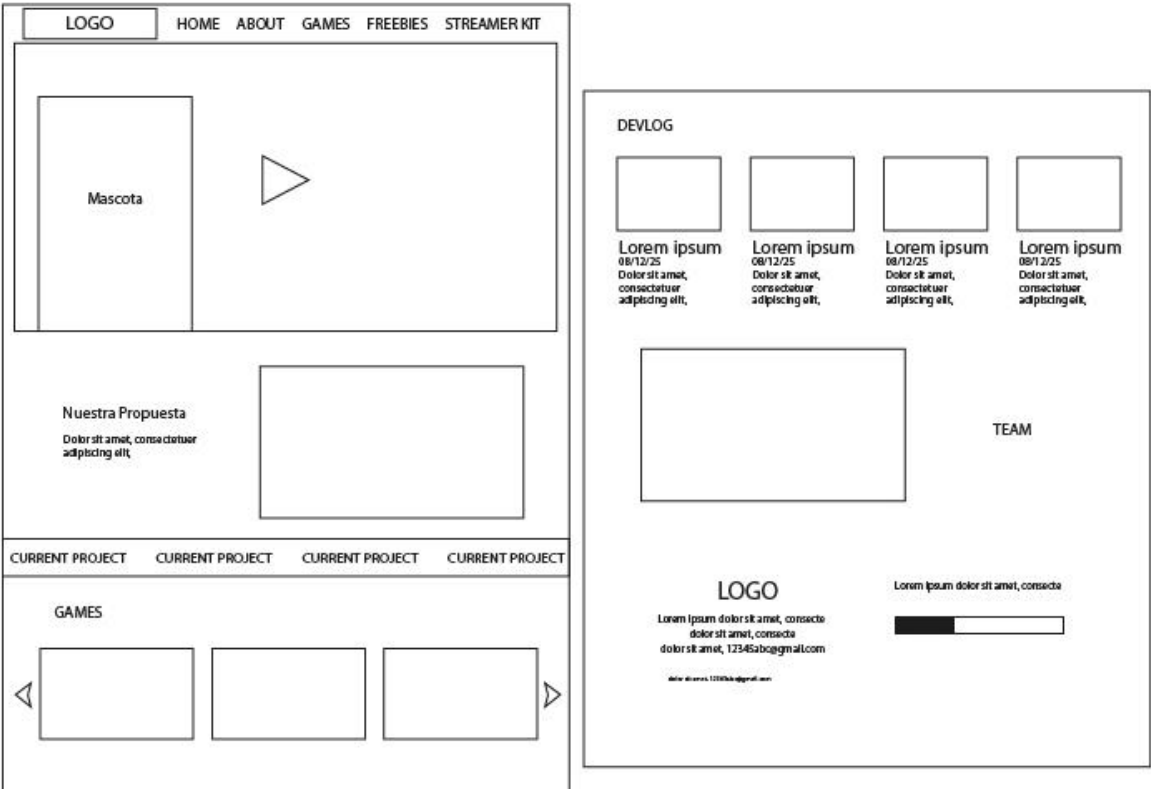


<https://www.fieldsofmistria.com>

Tras la observación de estos sitios, se realizó una guía a baja fidelidad de la estructura de la página web:

Figura 12

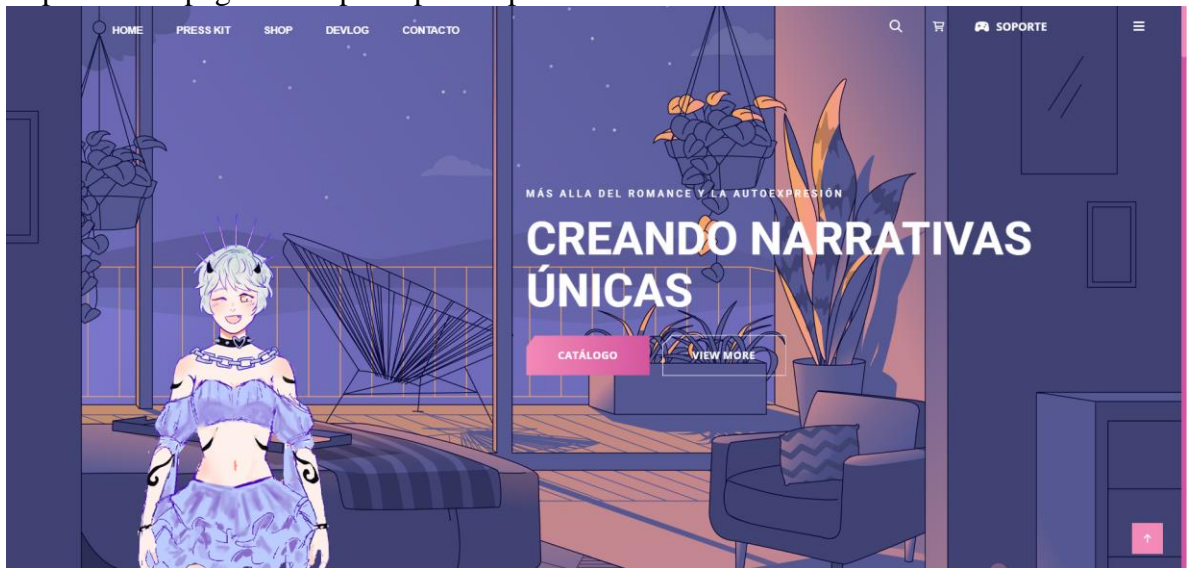
Estructura a baja fidelidad del portal web



El desarrollo involucró elementos definidos en el Manual Corporativo Gráfico tales como paleta de colores, tipografía e iconografía distintiva. Dando como resultado el siguiente portal web que posee animaciones y adaptabilidad para diferentes soportes:

Figura 13

Captura de la página web principal del portal web

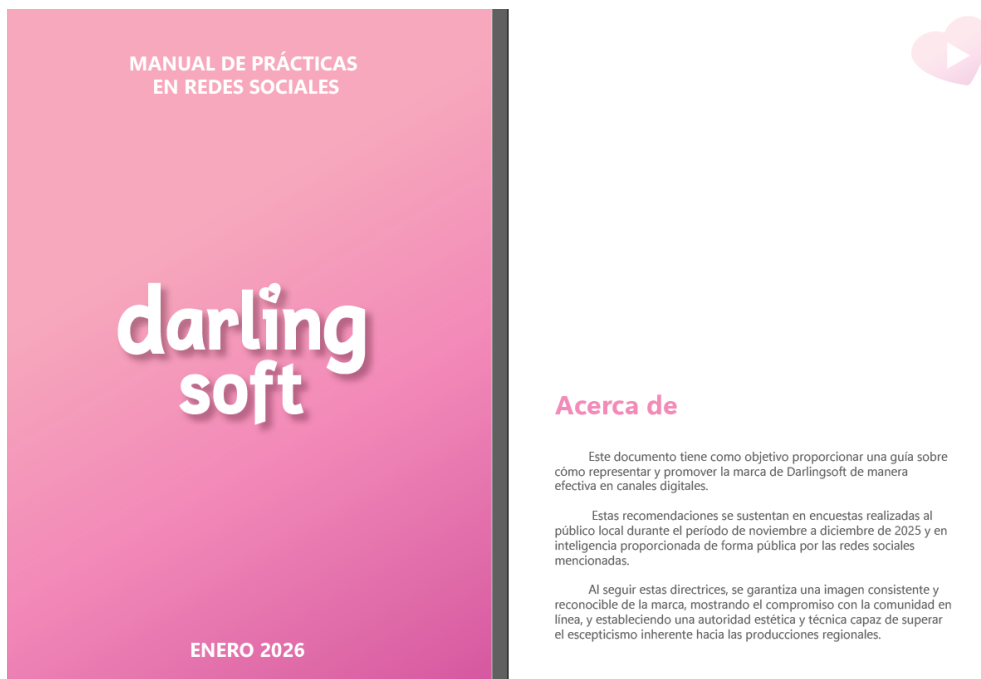


Elaboración de guía de aplicación en redes sociales

Las acciones estratégicas alcanzadas mediante la encuesta fueron clave para su creación.

Figura 14

Portada e introducción al documento de aplicación en redes sociales



Conclusiones

Se ha demostrado que un apartado visual pulido es un elemento determinante en la compra de juegos, la carencia de elementos que conecten con el usuario visualmente con el estudio desarrollador tiene un efecto negativo considerable. Aplicando principios de diseño multimedia, se ha generado un manual corporativo gráfico, portal web y guía de aplicación en redes sociales que responden a la necesidad de Darlingsoft.

El manual corporativo gráfico asegura la consistencia del discurso visual de Darlingsoft a través de diferentes aplicaciones y escenarios. Se superaron las expectativas del prototipo web al completar el desarrollo y programación de un portal web funcional adaptable a diferentes medios, que se entrega listo para su evaluación y futura subida a la web. Junto con estos, la guía para redes sociales facilita la promoción de los videojuegos de Darlingsoft.

La elaboración cuidadosa de los instrumentos de recolección de datos trazando hipótesis y variables a comprobar dentro de la encuesta, así como su interpretación en diversos escenarios, le otorgaron al estudio un valor agregado que ayudó a entender mejor al público objetivo y a tomar acciones estratégicas más complejas.

Disfruté aplicar mis habilidades en servicio de un proyecto al que le tengo bastante aprecio. Ser proactivo fue muy importante pues me permitió ampliar los aportes tanto en la investigación como en la ejecución. Ser meticuloso demuestra no solo interés por el trabajo que se está realizando, sino también atención y compromiso por quienes son parte de la comunidad en la que se está participando.

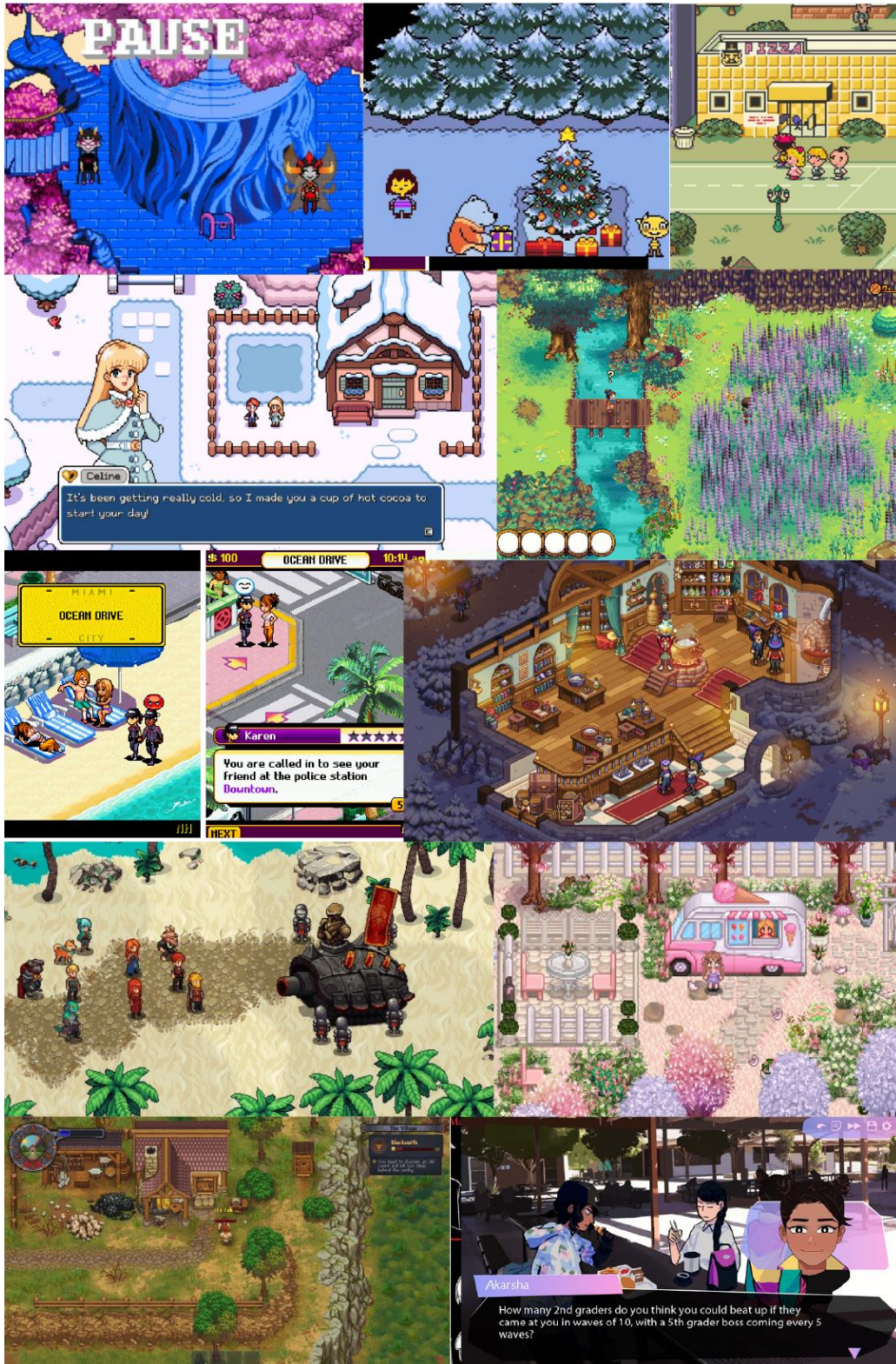
Se concluye el proyecto de forma satisfactoria, habiendo superado los objetivos iniciales y empleando todo lo aprendido en la carrera de Diseño Multimedia. Los productos resultantes se adjuntan para su divulgación.

Referencias

- Amare Games*. (2025). Obtenido de <https://www.amaregames.com/faqs>
- Babić-Hodović, V., Mujkić, A., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). We need both brand love and emotional attachment: a serial mediation framework toward addictive buying and loyalty. *Journal of Brand Management*, 30(1), 27. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00289-3>
- Ball, M. (2025). *Epyllion*. Obtenido de Video Gaming: <https://www.matthewball.co/all/stateofvideogaming2025>
- Buijsman, M. (2025). *newzoo*. Obtenido de <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-to-hit-189-billion-in-2025>
- ButterStack. (2025). *Game Studio Matrix*. Obtenido de <https://gamestudiomatrix.com>
- Cambridge Dictionary*. (2025). Obtenido de Darling: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/darling>
- Cambridge Dictionary*. (2025). Obtenido de Soft: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/soft>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. <https://doi.org/978-956-7459-32-2>
- Computer Hope. (2025). *Computer Hope*. Obtenido de Software: <https://www.computerhope.com/jargon/s/software.htm>
- Computer Hope. (2025). *Computer Hope*. Obtenido de Soft: <https://www.computerhope.com/jargon/s/soft.htm>
- Foundation, I. D. (26 de Octubre de 2025). *The Interaction Design Foundation*. Obtenido de What is Web Design?: https://www.interaction-design.org/literature/topics/web-design#what_is_web_design?-0
- Gdhub. (2025). *Game Developers Hub*. Obtenido de Types of Game Studios: <https://docs.gdhub.io/gd/types-of-game-studios>
- Hernandez, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5(10), 117. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://doi.org/9789587713060>
- López López, A. M. (2020). *Diseño Gráfico Digital*. Anaya Multimedia. <https://doi.org/978-84-415-4129-0>
- Méndez, Y. S. (26 de Junio de 2024). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/stonewall-ecuador-lucha-igualdad-orgullo-lgbtqi/>
- Oliveira, F. (2020). Identidad y cultura visual de marca. En D. Raposo, *Comunicar Visualmente* (pág. 149). Madrid: Experimenta.
- Peña, M. L. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas.
- Peña, M. L. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas.
- Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción*. Cátedra. <https://doi.org/978-84-376-3349-7>
- Planhopper*. (2025). Obtenido de ¿Qué es un canal digital?: <https://www.planhopper.com/blog/que-es-un-canal-digital>
- Raposo, D. (2022). *Design, Visual Communication and Branding*. Cambridge Scholars Publishing. <https://doi.org/1-5275-8054-7>
- Romero, P. (25 de Noviembre de 2025). *Ecuavida*. Obtenido de Seguridad: <https://www.ecuavisa.com/noticias/seguridad/ecuador-cuarto-pais-con-mayor-violencia-mundo-LC10472854>
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. <https://doi.org/1456260960>
- SteamDB.info. (2025). *SteamDB*. Obtenido de <https://steamdb.info/stats/releases/>
- The Game Awards. (2025). *The Game Awards*. Obtenido de Game of The Year: <https://thegameawards.com/nominees/game-of-the-year>
- Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación de Colombia S.A.S. <https://doi.org/9586993094>

Vinhal Nepomuceno, M., Rohani, M., & Grégoire, Y. (2017). Consumer Resistance: From Anti-Consumption to Revenge. En G. Emilien, R. Weitkunat, & F. Lüdicke, *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (pág. 345). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5>

Anexos



Anexo N°1- Moodboard de estilo de juegos



Anexo N°2- Moodboard de juegos junto a logo del juego y desarrollador



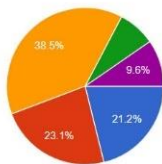
Anexo N°3- Moodboard de logos de estudios desarrolladores de videojuegos



Anexo N°4- Imagen para llamado a voluntarios

1. ¿Cuánta importancia tiene para ti la **identidad corporativa** (la marca, el logo, los valores) del estudio desarrollador al momento de decidir comprar un nuevo videojuego?

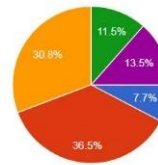
52 respuestas



- a) Es un factor decisivo, busco apoyar a estudios que se alinean con mis valores.
- b) Es muy importante, me gusta saber quién hizo el juego y qué representa.
- c) Tiene una importancia moderada, lo considero pero no define mi compra.
- d) Tiene muy poca importancia, casi nunca investigo al desarrollador.
- e) Es irrelevante, solo me importa la calidad del juego por sí mismo.

2. ¿Qué tan probable es que no compres un juego que te interesa si el logo del estudio desarrollador o el diseño de su sitio web parecen poco profesionales o de baja calidad?

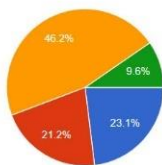
52 respuestas



- a) Muy probable que no lo compre (es una señal de alerta de baja calidad general).
- b) Algo probable que no lo compre (me genera dudas).
- c) Neutral (realmente no me fijo en eso).
- d) Poco probable (no me importa, solo veo el juego).
- e) Nada probable (me es totalmente irrelevante).

3. Si un juego *indie* (independiente, realizado por un equipo pequeño) en la tienda no tiene información sobre el estudio (ni logo, ni sitio web, solo el nombre del juego), ¿cómo impacta esto tu percepción?

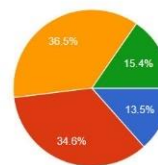
52 respuestas



- a) Negativamente (me da desconfianza, parece una estafa o un producto hecho...)
- b) Negativamente (me parece poco profesional y de baja calidad).
- c) Neutral (asumo que es frecuente en juegos indie pequeños o de un solo d...)
- d) Neutral (no me fijo en el estudio, solo en el juego).
- e) Positivamente (siento que es un verdadero diamante en bruto de un so...)

4. ¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "La identidad visual del estudio (su logo, su nombre) es tan importante como la identidad visual del juego (su arte, su logo)".

52 respuestas

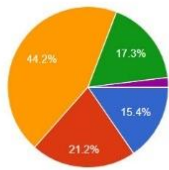


- a) Totalmente de acuerdo (si el estudio tiene mala imagen, no compro el juego).
- b) De acuerdo (una buena marca de estudio me da confianza).
- c) Neutral (rara vez conecto ambas cosas).
- d) En desacuerdo (solo me importa el juego que estoy viendo).
- e) Totalmente en desacuerdo (nunca me fijo en quién hizo el juego, solo en el j...)

Anexo N°5- Resultados a preguntas 1-4 de la encuesta

5. Si ves dos juegos *indie* que lucen idénticos en calidad visual y jugabilidad, ¿cómo influye en tu decisión de compra saber que uno fue "Hecho en Ecuador" y el otro "Hecho en EE.UU."?

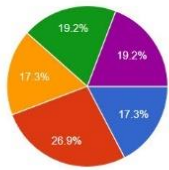
52 respuestas



- a) Prefiero comprar el juego hecho en EE.UU., ya que percibo que tendrá m...
- b) Prefiero comprar el juego hecho en Ecuador, para apoyar a desarrollador...
- c) Me genera más curiosidad el juego hecho en Ecuador, aunque investigari...
- d) El origen del estudio es completamente irrelevante para mí de...
- e) El origen me genera desconfianza, independientemente de cuál sea.

7. ¿Cuál es tu principal preocupación o estereotipo negativo al considerar comprar un juego hecho en Latinoamérica?

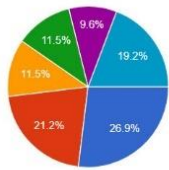
52 respuestas



- a) Menor calidad técnica o más errores.
- b) Menor valor de producción (gráficos o sonido más simples).
- c) Falta de soporte a largo plazo o actualizaciones.
- d) Que la historia sea demasiado local o regional y no pueda identificarme.
- e) No tengo ninguna preocupación o estereotipo negativo.

9. Al considerar un juego *indie* que se centra en narrativas inclusivas (LGBT+, diversidad cultural), ¿cuál es tu principal preocupación?

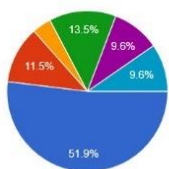
52 respuestas



- a) Que la inclusión se sienta forzada o como marketing.
- b) Que la calidad de la jugabilidad o la historia sea sacrificada por el mensaje.
- c) Que la historia sea demasiado de nicho y no pueda identificarme.
- d) El miedo a una reacción social negativa o acoso por parte de otros ju...
- e) No tengo ninguna preocupación.
- f) No consumo juegos con narrativas...

11. ¿Qué tipo de contenido visual en una red social (ej. TikTok, Instagram) es más efectivo para que te detengas a mirar un anuncio de un juego *indie*?

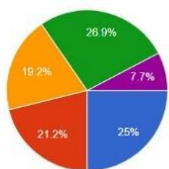
52 respuestas



- a) Clips de jugabilidad (gameplay) rápidos y satisfactorios.
- b) Una muestra del estilo artístico o cinemáticas impresionantes.
- c) Contenido del desarrollador (devlogs) mostrando cómo se hizo el juego.
- d) Personajes atractivos o con un diseño único.
- e) Texto o memes que describen una...
- f) No suelo mirar anuncios de juegos l...

13. Imagina que tienes tiempo limitado para un solo juego. ¿Qué prefieres empezar?

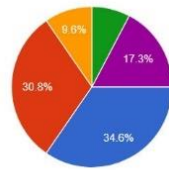
52 respuestas



- a) Un juego de acción/disparos (ej. Call of Duty, Valorant) que requiere habilid...
- b) Un juego de simulación social o romance (ej. Stardew Valley, Baldur's...)
- c) Un juego de estrategia o puzzles (ej. Civilization, Satisfactory) que requiere...
- d) Un juego de mundo abierto y exploración (ej. Zelda, Elden Ring).
- e) Un juego "cozy" o relajante (ej. Animal Crossing, PowerWash Simulator)

6. Cuando descubres que un videojuego fue desarrollado en Latinoamérica (ej. Ecuador, Argentina, Brasil, México), ¿cuál es tu mayor impresión positiva?

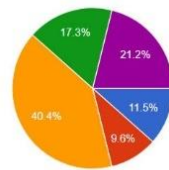
52 respuestas



- a) Orgullo regional (me motiva a apoyar el talento local).
- b) Autenticidad (espero una historia o perspectiva cultural única y menos ge...
- c) Precio (asumo que tendrá un precio regional justo y accesible).
- d) Pasión (siento que los estudios indie de Latinoamérica ponen más corazón...
- e) No tengo ninguna impresión positiva particular.

8. Si la identidad visual de un estudio (logo, sitio web, banners) y su marketing declaran abiertamente que se enfocan en crear "juegos con narrativas LGBT+ e inclusivas", ¿cómo afecta esto tu interés en comprar sus productos?

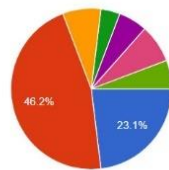
52 respuestas



- a) Aumenta significativamente mi interés (busco activamente este tipo de conte...
- b) Aumenta ligeramente mi interés (lo considero un aspecto positivo).
- c) Es neutral (no afecta mi decisión; solo me importa si el juego es bueno).
- d) Reduce ligeramente mi interés (prefiero que los juegos no se enfoqu...
- e) Reduce significativamente mi interés (evito activamente este tipo de conten...

10. ¿Qué plataforma de redes sociales influye más en tu confianza y decisión de compra de un nuevo videojuego *indie*?

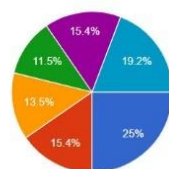
52 respuestas



- a) TikTok ("Por clips de jugabilidad, estética y "devlogs").
- b) YouTube (Por reseñas detalladas y gameplays de influencers en quienes...
- c) Reddit ("Por discusiones y recomen...
- d) X (Twitter) (Por actualizaciones dire...
- e) Instagram (Por tráilers cortos, Ree...
- f) Discord / Telegram (Por recomenda...
- g) Twitch (Para transmisiones en vivo...
- h) Ninguno de los anteriores o no aplica

12. ¿Cuál es tu principal razón para dejar de seguir a un estudio *indie* en redes sociales?

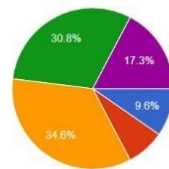
52 respuestas



- a) Demasiada autopromoción ("compra mi juego") y poco contenido de valor.
- b) El contenido es de baja calidad visual (capturas de pantalla feas, videos mal...
- c) Falta de transparencia (parecen corporativos o esconden información).
- d) No publican actualizaciones con suficiente frecuencia.
- e) El estudio o sus desarrolladores se...
- f) No suelo seguir estudios indie en re...

14. ¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "Busco activamente juegos que ofrezcan contenido de romance o simulación social por encima de juegos de acción o competencia".

52 respuestas



- a) Totalmente de acuerdo (es mi género principal y lo busco).
- b) De acuerdo (disfruto de ambos, pero tiendo a preferir la simulación/romance).
- c) Neutral (juego de todo por igual, dependiendo del juego).
- d) En desacuerdo (prefiero la acción, pero juego simulación/romance ocas...
- e) Totalmente en desacuerdo (casi nunca juego simulación/romance).