

Neurosegmentación gamer: Modelo del Consumidor Videojugador

Ya ha terminado el E3, el mayor evento de videojuegos a nivel mundial en donde las grandes compañías anuncian sus próximos juegos, «concepts» y demás proyectos para nosotros, los gamers. Es aquí donde varias desarrolladoras promocionan sus creaciones, tratando de convencer al público de su valor. Visto desde fuera puede parecer algo simple («con que me enseñen algo que me guste es suficiente»), sin embargo, la tarea se complica porque no somos tan racionales como pensamos.

Desde principios del presente siglo, científicos e investigadores se esfuerzan cada vez más por integrar el plano emocional en su trabajo, que resulta tan importante o más como el plano cognitivo. Las elecciones humanas están bañadas en un factor inconsciente, irracional, del que nos cuesta percatarnos. Es gracias a esta premisa corroborada que se crearon disciplinas como la Neuroeconomía, en la cual se enuncia la incontrolabilidad de varios factores que intervienen en las decisiones financieras.

«El ser humano no actúa racional ni eficientemente cuando se trata de dinero» (Morales, 2003). Si cada persona hiciera una lista de cosas adquiridas, más de una pondría que las compró porque sí, porque querían y ya está. Puede ocurrir incluso en las compras importantes y costosas, que después de informarse y haber estado meditando qué escoger, se decide casi por impulso, con un «pues éste y a tomar por saco» en mente, y no es para menos teniendo en cuenta la enorme cantidad de oferta y demanda en según qué mercado. En el caso de la industria del videojuego, el auge de su productividad e ingresos no ha parado de aumentar desde principios del siglo XXI (García, 2016; Arenas, 2017), y no parece que lo vaya a hacer ahora.

Los jugadores como consumidores han derivado de ser un grupo más bien escueto a uno muy amplio en un tiempo relativamente corto, haciendo que incluso en la actualidad haya nichos dentro de los propios videojugadores en los que se hace culto a algún tipo de género o título jugabilístico, al igual que puede pasar en otros medios como el cine o las series. Forman parte de la cultura actual.

Para manejar el vasto mercado, desarrolladoras y distribuidoras optan por la segmentación, es decir, evaluar y seleccionar a aquellos consumidores que les pueda interesar la obra (denominados «target»). Las 3 herramientas de promoción que más se

usa en los títulos triple A son la generación de fidelidad (fanatismo), de buena reputación empresarial («branding») y de expectativas («hype»). Se han estudiado bastantes aspectos de los gamers como el aprendizaje o la estimulación como resultado del juego (Marcano, 2006; Guerra y Revuelta; 2014), pero otros como la exploración de las emociones en la comercialización de videojuegos se encuentra, de momento, relegada a otros intereses científicos.

La investigación y puesta en escena de los aspectos identificativos de gamers como target en marketing está a la orden del día, pero no tanto la comprensión de la mente de los jugadores-compradores, si bien existen ciertas compañías que muestran interés por el Neurogaming y sus avances. Ocurre lo mismo a la inversa. Por lo que he podido comprobar, los investigadores de Neuromarketing no han explorado apenas el mercado videojueguil. Estas son las razones principales que me llevaron a hacer mi TFM 'Aproximación teórica entre Neuromarketing y videojuegos' y que me vuelven a traer para hacer este post.

El objetivo es plantear una base de apoyo que entrelace ambos campos a través de la formulación de un modelo, con el cual propongo una alternativa viable de segmentación emocional y psicológica de los videojugadores, su aplicación en la planificación comercial de los videojuegos, y que a su vez sea perfectamente operable con el resto de campañas de marketing. Con la formulación también trataré de dar a entender a los consumidores de videojuegos una especie de plantilla con la que pueden verse reflejados y aprendan los procesos psicológicos que les empuja a la compra de artículos gamer.

El Modelo del Consumidor Videojugador se compone de 4 tipos de arquetipo de comprador, cada uno de ellos relacionados con un nivel de ejecución según la clasificación de Pepe Martínez (2013), y, a su vez, influidos por los 3 estadios del Cerebro Triuno de Paul MacLean (1990). Cada consumidor-videojugador dispone de estos 4 arquetipos, y si el producto complace a cada uno de estos se producirá el mejor «engagement» posible entre videojuego/marca/compañía y consumidor.

Arquetipos del consumidor videojugador

- Descripción breve
- Nivel de ejecución con más poder (Martínez, 2013)
- Estadio más influyente del Cerebro Triuno (MacLean, 1990)
- Movilizado
- Hedonista e impulsivo
- Hacer

- Cerebro reptil
- Enganchado
- Emotivo y sensible
- Sentir
- Sistema límbico
- Explorador
- Comunicativo
- Hablar
- Sistema límbico y neocórtex
- Introspectivo
- Reflexivo y crítico
- Pensar
- Neocórtex

El movilizadado se identifica por el nivel Hacer, referente a la propia conducta de compra o reserva del videojuego sin la necesidad de un proceso claro de razonamiento. El enganchado se corresponde con el Sentir, momento en el que el gamer forma su valoración subjetiva tras haber adquirido y probado durante un tiempo suficiente el juego. El explorador va con el nivel Hablar de la mano, en este caso, toma en cuenta los niveles Sentir y Pensar para transmitir a otras personas una serie de juicios respecto al videojuego, sea experiencia personal (Sentir) o una crítica elaborada (Pensar). Por último, el arquetipo introspectivo se relaciona con el Pensar, el cual surge tras la conclusión del discurso interno del videojugador, formando una opinión más o menos contrastada de la obra audiovisual en su conjunto.

Ya dije que los consumidores toman las decisiones de manera inconsciente, e incluso, en contadas ocasiones, no compran lo que decían que iban a comprar. ¿Qué implica esto? Que a veces no hacen lo que hablan. Es por esta razón que neurociencia y Neuromarketing encajan como predictor del Hacer al Sentir. Los consumidores generalmente dicen lo que piensan, pero hacen lo que sienten, por lo cual es mejor centrarse en las emociones (Sentir) para predecir el comportamiento (Hacer) del consumidor antes que en un discurso oral, que es mucho más probable que presente contradicciones respecto a la toma de decisión final (Hablar).

Las publicadoras y equipos de marketing se han guiado más por la identificación empírica de las necesidades, gustos y preferencias de cada segmento en función de los elementos propios del videojuego que de las bases fundamentales de la neuroinvestigación con los clientes (De la Morena, 2014).

La clasificación del Modelo del Consumidor Videojugador ofrece una segmentación de mercado con los targets de cada empresa de videojuegos en función de a qué arquetipo de jugador quiera apelar, siendo el arquetipo enganchado el más importante, ya que es a través de las emociones (Sentir) que los consumidores se ven más influenciados inconscientemente para la compra de un producto. Es la manera más eficaz de afianzar a los jugadores, que a su vez repercutirá en el respeto por la obra y el número de ventas. La influencia de las emociones en la toma de decisiones (una función que se suele atribuir a la corteza prefrontal ventromedial) hace que una persona esté segura de que sus acciones son lógicas sin dedicar muchos recursos cognitivos, ya que si tuviera que razonar cada una de sus elecciones gastaría demasiada energía y tiempo. De hecho, a varios/as empresarios/as les interesa el estudio neurocientífico de las emociones, pues saben que con ella atraerían a más compradores y ganarían más fácilmente un buen número de fans (Crespo, Martínez y García, 2016).

Gracias a las herramientas tecnológicas actuales, el arquetipo del explorador es, probablemente, el más usado con profundidad por las compañías, concretamente con los «community manager». Debido a la gran participación del sector gamer en las redes sociales, los exploradores se pueden comparar con el término «crossuser». Los crossusers son considerados consumidores de nueva generación, cuyas características principales son la comunicación bidireccional entre empresa/marca y el propio consumidor gracias a las redes sociales, mayor consciencia de su relación con las marcas, una actitud integrada de recelo frente a la publicidad, conocimiento más elevado sobre el marketing y sus “trucos” y mayor destreza en la utilización de las nuevas herramientas de comunicación (Gil y Romero, 2009). Esta apreciación se puede observar solo con ver el chat de Twitch o los tweets (con o sin memes de por medio) en el transcurso del evento E3 2018.

Falta por profundizar algo más en los arquetipos de movilizado e introspectivo. El primero sería el más anhelado por los desarrolladores. Simple y llanamente comprarán el videojuego, sí o también, sea porque han escuchado maravillas de terceras personas de confianza, sea porque son absolutos fans o sea porque no les importa mucho qué juego elegir. Aunque estas personas puedan parecer casos contados, lo cierto es que la inmensa mayoría nos movemos por estas opciones irracionales a la hora de adquirir productos. Existe una especie de máxima en Neuromarketing, la cual afirma que no somos conscientes de nuestra elección de compra hasta pasados 6 ó 7 segundos. Se ha comprobado que entre el 80%-95% de nuestras decisiones son inconscientes, y que no nos percatamos de las mismas hasta pasado un tiempo, pese a que ya hayamos decidido

nuestro curso de acción (Gucikova, 2016). Es por eso que portadas, trailers y demás medios de promoción tratan de llamar la atención del comprador en potencia lo antes posible. Por poner un ejemplo de movilizadores, el 27 de febrero de 2018 salió el port de 'Chrono Trigger', de Square Enix, para Steam y tuvo una considerable cantidad de compras instantáneas, incluso sin haber tenido ningún tipo de publicidad, todo debido a que es una obra con una inmensa cantidad de fans (más adelante tuvo una masiva petición de devolución y reembolso, pero es un tema a parte).

Lo cual nos deja con el introspectivo, alcanzable para aquellas personas que se han interesado e informado por el título en cuestión, han reflexionado sobre a lo que atenerse y han labrado, con tiempo y esfuerzo, su punto de vista del juego en conjunto. Y cuantos más videojuegos se prueban, más se aprende a juzgar los elementos de este conjunto por separado; por poner un ejemplo, «aunque es cierto que la trama y construcción de los personajes son flojas, el control, ambientación y mecánicas son de diez, resultando en una obra bastante entretenida». El lóbulo prefrontal y la corteza cerebral (neocórtex) son los principales actores neurológicos que intervienen en el proceso ejecutivo de razonamiento y juicio. A pesar de todo, ya dejamos bastante claro que también participan la inconsciencia (cerebro reptil) y emociones (sistema límbico). ¿Significa que nunca seremos objetivos incluso tras meditar una crítica? Por un lado, me temo que así es, que la subjetividad baña incluso aquellas opiniones construidas concienzudamente. Mirando por otro lado, aunque el razonamiento siempre estará influenciado por las emociones, implica solo eso, influencia, no control total. De otro modo, no seríamos tan diferentes de las máquinas.

Ya explicados los 4 arquetipos, rematar con la Entertainment Software Association (ESA), una organización que ofrece a disposición pública los números de la industria provenientes de EE.UU. y que resultan de gran interés para el tema que nos ciñe. Cada año ofrecen estos datos en el siguiente link: <http://www.theesa.com/about-esa/esa-annual-report/>.

Fuente:

<https://mandomind224698201.wordpress.com/2018/06/13/neurosegmentacion-gamer-mo-del-del-consumidor-videojugador/>