

Fundamentos de Entretenimiento Digital

Diego C. Martínez

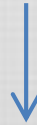
Departamento de Ciencias e Ingeniería de la Computación
Universidad Nacional del Sur



Monetización

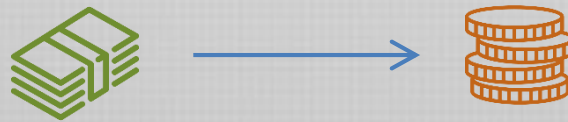


“monetization”



Modelos de obtención de ganancias por el videojuego

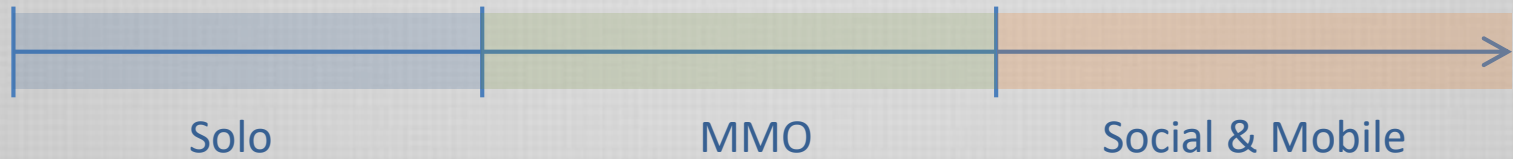
*En los inicios, era un esquema tradicional
Actualmente evolucionó a otras formas menos convencionales*



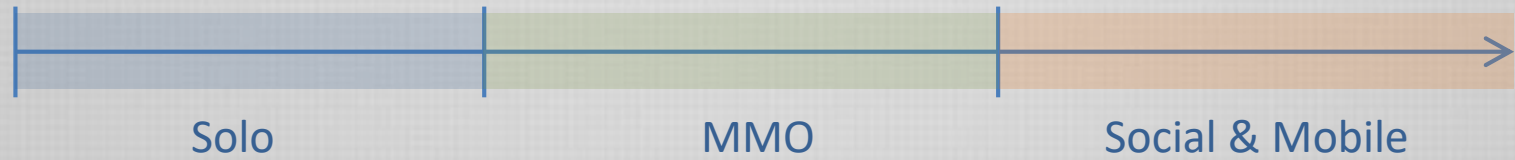
Three Grand Eras of Gaming



Richard Garriot



Three Grand Eras of Gaming



Three Grand Eras of Gaming



Juegos que se compraban en las tiendas
y se instalaban en la PC o
se insertaban en la consola



En los primeros años, grandes ganancias

DOOM costaba \$30 en 1993 (\$50 en valores actuales)

Richard Garriot ganó \$150.000 por Akalabeth, hecho como hobby en su casa

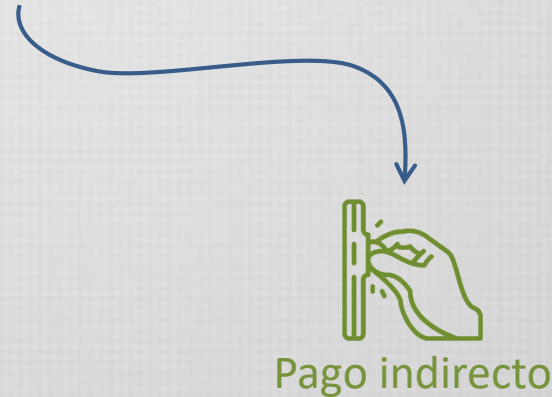
Estrategias de monetización

Se puede clasificar los esquemas de monetización en dos grandes grupos



Los jugadores compran el juego, como un todo o a lo largo del tiempo

Es el modelo clásico tradicional
Software como producto



El jugador posee acceso al juego, que paga de diferentes maneras

Posible gracias a los nuevos esquemas de juegos y redes
Software como servicio

Estrategias de monetización



Pago
directo

- Retail** → Modelo tradicional, en tiendas.
No se usa para móviles.
Solo accesible hoy para grandes *publishers* (\$\$\$)
- Distribución digital** → Elimina el retailer o publisher.
Más libertad y flexibilidad
Sin embargo, marketing a cargo del desarrollador.
Precios muy bajos: accesibles pero cortan ganancias
- Suscripciones** → El usuario paga una tarifa por acceder a juegos.
Debe existir contenido cambiante o
el juego se ofrece como servicio
- Episodic Delivery** → Un juego grande dividido en partes (episodios)
El usuario paga por cada parte
Requiere diseño episódico
Requiere diseño completo para el episodio 1
- Crowdfunding** → El juego es financiado por parte de la comunidad.
Requiere una campaña de fondos (videos, news).
Requiere cierta reputación previa.
Útil para ciertos géneros de juego (“nichos”)

Estrategias de monetización

Distribución digital

Puede ser emprendida por el mismo desarrollador o utilizar alguno de los mecanismos centralizados



En muchos aspectos **sobrepobladas**
Existe una lucha para distinguirse y resaltar en estas plataformas

A veces con técnicas... irregulares
publishers que compran sus propios juegos
downloads como "precio" de aspectos de otros softwares



Estrategias de monetización

Distribución digital

Puede ser emprendida por el mismo desarrollador o utilizar alguno de los mecanismos centralizados



Las plataformas se quedan con un **porcentaje de las ventas** (a veces con arancel de ingreso al sistema)

Las ofertas suelen estar **regionalizadas**

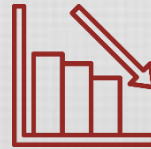
La plataforma administra los **parches y updates**

Usualmente el jugador puede instalar el juego en diferentes dispositivos de manera simultánea

Estrategias de monetización

Suscripción

En los modelos de suscripción el usuario paga por contenido



En general es un modelo de negocio en disminución, compitiendo con muchos juegos free-to-play



Requiere provisión de **servicio de calidad continuo**, para retención del cliente



Requiere servicio de **facturación** y atención al cliente

Estrategias de monetización



Freemium



Free + Premium

El usuario accede a una versión parcialmente funcional, y puede pagar para obtener complementos:

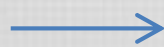
*In-app purchases (IAPs),
downloadable content (DLC)*

El juego debe ofrecer diversión en su versión free.

¡Cuidado con el pay-to-win!

microtransactions

Free-to-Play

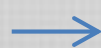


El jugador obtiene el juego de manera gratuita

Se lo anima a pagar suscripciones o tarifas:

*avance rápido del juego
mejores servidores
cosmética del juego*

Avisos/Sponsors

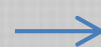


El juego incluye avisos comerciales en o sobre el juego.

El desarrollador recibe un porcentaje de la venta del espacio de publicidad

Posibilidad de pagar para quitar publicidades.

Juegos comisionados



Es el modelo tradicional de producción de software.

El desarrollador crea el juego para otra empresa.

No recibe pagos por ventas ni porcentajes

Se le paga por hacer y entregar el juego.

Estrategias de monetización

Freemium



Algunas propuestas típicas



El usuario recibe energía por hora, luego debe esperar.
Puede pagar \$1 para recargar energía rápido



El jugador avanza de categoría al ganar puntos en el juego.
Puede comprar un potenciador de puntos de experiencia para avanzar más rápido



Construir un edificio tarda 24hs. La cantidad de horas se reduce si paga \$0.50

Estrategias de monetización

Freemium



Algunas propuestas típicas



FORTNITE



The Elder Scrolls



SECOND LIFE

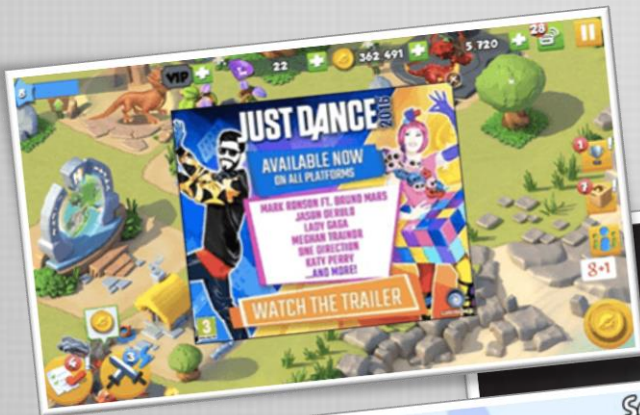


Estrategias de monetización

Freemium



Algunas propuestas típicas



Estrategias de monetización

microtransacciones

CONTROVERSIAS



Es asimilable a las apuestas y juegos de azar:

no requiere habilidades del jugador y el resultado es aleatorio

No existe protección y prevención al jugador en posibles adicciones

Como todas las microtransacciones, promueve el sobregasto y la compra compulsiva

Estrategias de monetización

predatory monetization



“...microtransactions that may involve some elements of gambling and/or have other properties that encourage continuous player spending”

Los esquemas de monetización predatora involucran



*revelación
parcial de
productos*



*solicitudes
invasivas e
inevitables*



*recompensas
basadas en consumo
por sobre habilidades*



*explotación de la
asimetría de
información*

Estrategias de monetización

Video Game Monetization (e.g., 'Loot Boxes'): a Blueprint for Practical Social Responsibility Measures
Daniel L. King & Paul H. Delfabbro - International Journal of Mental Health and Addiction



Recomendaciones

Permitir establecer límites al gasto en microtransacciones

Indicar claramente los costos reales de las monedas virtuales (paVos, arcane dust, etc)

Procesos de compra en dos pasos para reducir el automatismo

Disrupción embebida: breaks, cool-downs.

Los items de Loot Boxes pueden obtenerse jugando de manera estándar

Los ítems comprados no expiran

Los ítems comprados o de loot boxes no deben agregar ventaja competitiva

Las probabilidades de recompensas no deberían basarse en la historia del jugador

Puestos de venta separados del área del juego

Evitar solicitudes y ofertas de tiempo limitado

Minimizar diseño audio-visual de loot boxes

Métricas

Un aspecto esencial en estos modelos de negocios es
conocer los usuarios y sus hábitos de consumo



MÉTRICAS



DAU
Daily Active Users

Cantidad de
usuarios por día.

MAU
Monthly Active Users

Cantidad de
usuarios por mes

PCU
Peak Current Users

El pico de jugadores
en un momento dado



DAU/MAU
"adictividad"

Métricas

Otras métricas comunes, especialmente en redes sociales

CVR - Conversion Rate

De los usuarios que prueban el juego ¿cuántos se convierten en usuarios que pagan?

ARPU – Average Revenue Per User

Los ingresos durante un período, dividido por los usuarios de ese período

ARPPU – Average Revenue Per Paying User

Los ingresos durante un período, dividido por los usuarios de ese período

UAC – User acquisition cost

El costo de adquisición de nuevos usuarios. Contrastable con ARPU

LTV – Lifetime Value

La cantidad de dinero que esperamos obtener por usuario, durante todo el juego

LTNV – Lifetime Network Value

¿Cuántos amigos de un usuario se unirán al juego durante su vida útil?

Métricas

Otras métricas comunes, especialmente en redes sociales

CPI – Cost per Install

Costo total de marketing / cantidad de instalaciones

IAP – In App Purchases

Cantidad de compras en el juego por usuario (microtransacciones)

EED – Entry Event Distribution

La primera acción que realizan los usuarios en nuestro juego

XED – Exit Event Distribution

La última acción que realizan los usuarios en nuestro juego

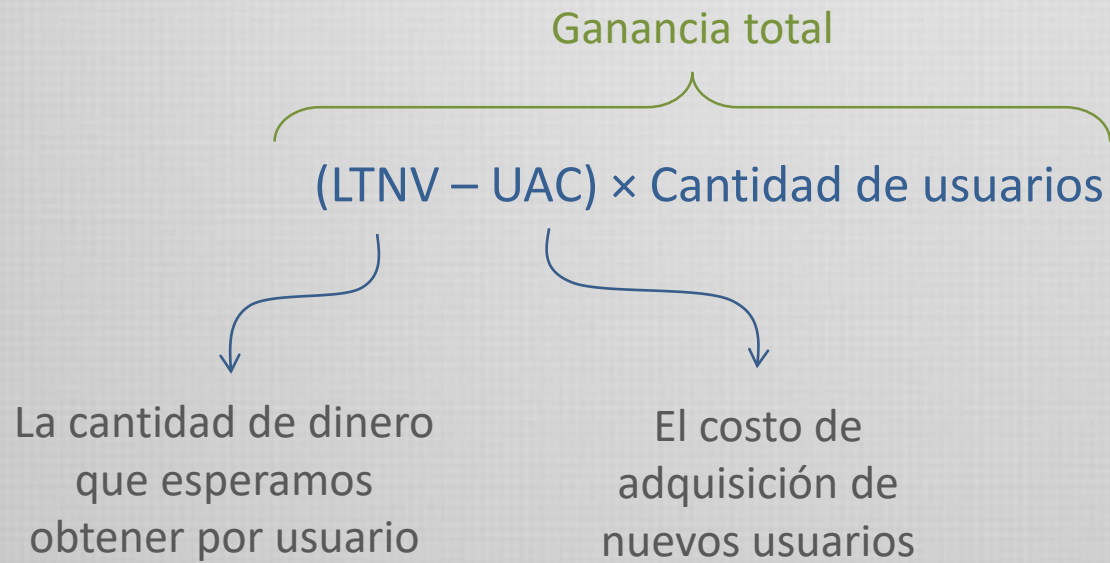
Engagement

La cantidad de tiempo empleada por un usuario en el juego

Whales

Jugadores (grupos o individuos) desproporcionadamente generosos

Métricas



Métricas

Ravenwood Fair Success



Monthly active users

Day-over-day monthly and daily active users of Ravenwood Fair have increased rapidly.



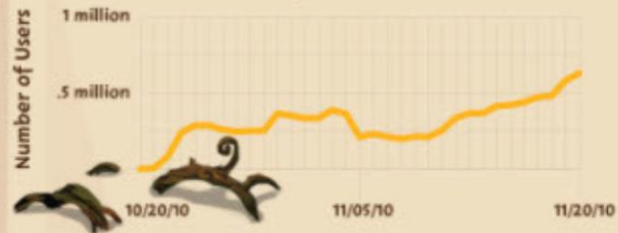
How many come back?



How many are paying users?



Daily active users



How much is spent on consumables?

