

UNIVERSIDAD DE SAN ISIDRO

Dr. PLACIDO MARÍN



**LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO: POTENCIAL COMPETITIVO Y EN LA
CREACIÓN DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.**

TESIS

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
PRESENTA**

LAUTARO HIEBRA

DNI N°: 42.237.786

DICIEMBRE DE 2021

Índice:

• Resumen (Introducción)	3
• El videojuego	3
• Introducción a situación actual; Una Industria millonaria	3
• Justificación Hipótesis	4
• Metodología de investigación	4
• Estructura de desarrollo	5
• Desarrollo	6
• Capítulo 1: Historia del videojuego	6
• 1.1 Primeros juegos	6
• 1.2 Desarrollo: Primeras empresas en apostar por la industria	6
• 1.3 Mercado actual	7
• Capítulo 2: Factores de éxito	9
• 2.1 Tecnología	9
○ 2.1.1 Desarrollo	9
○ 2.1.2 Comercialización	9
• 2.2 Desarrollo de una nueva cultura	10
○ 2.2.1 Celebrities del ámbito de los videojuegos, Influencers “gamer”	11
• 2.3 Una industria multidisciplinaria	11
○ 2.3.1 Grandes producciones; Los juegos triple A	12
▪ Rentabilidad exorbitante; Caso <i>GTA V</i>	12
▪ Fracasos Rotundos; Caso <i>Cyberpunk 2077</i>	14
○ 2.3.2 Ruptura de Paradigmas; Juegos “Indie”	16
• 2.4 Popularización: Un año de Oro, 2020	17
• Capítulo 3: Actualidad: Un potencial a la vista	20
• 3.1 Situación actual de la industria frente a las grandes del entretenimiento	20
• 3.2 Complejidad en aumento ¿Juegos de lujo?	22
• 3.3 Modelos de Negocio	22
○ 3.3.1 “Pay to Play”	23
○ 3.3.2 Micro-transacciones; el negocio interno del videojuego	23
○ 3.3.3 “Free to play”	25
○ 3.3.4 El auge de los E-Sports	26
○ Principales exponentes de los deportes electrónicos	28
○ 3.3.5 Juegos Crypto.	29
▪ Caso ejemplo: <i>Axie Infinity</i>	30
• 3.4 Videojuegos como medio de marketing	34
• 3.5 El “El metaverso”	34
• Conclusiones de la investigación	37
• Bibliografía	39
• Anexo	41

RESUMEN

EL VIDEOJUEGO

¿Qué es un videojuego? Es una incógnita cuya respuesta ha de ser sencilla de formular, pues es eje fundamental del desarrollo este trabajo; sin embargo, como temática es un desafío particular debido al gran espectro de características y capacidades que han acompañado su desarrollo con el paso del tiempo. Hoy en día el término “Videojuego” resonará de distinta manera en la mente de quien se plantee definir este fenómeno ¿Es un producto? ¿Una tecnología disruptiva? ¿Un medio de entretenimiento, de interacción? ¿O quizás un medio de expresión artística? La variedad de visiones posibles es amplia, no obstante la realidad hace oído y se nutre de estas concepciones para concluir en un confuso “Todas son correctas”.

Debido a este carácter subjetivo, y con motivo de esclarecer el desarrollo de la investigación es imperante comprender el planteo de una definición técnica al término “Videojuego” en la cual se lo verá reducido a su carácter de producto, meramente material, la cual será susceptible a ampliarse y desarrollarse a lo largo del trabajo con el objetivo de comprender el porqué de la existencia de dicha complejidad.

A priori nuestra definición de Videojuego hará referencia a la recreación, con carácter interactivo, de una situación particular en un entorno virtual, la cual es en sí misma planteada con el objetivo de permitir a una o varias personas, en este caso denominadas “Jugadores”, desarrollar algún tipo de actividad en dicho entorno. De esta manera la “Interacción” y la “virtualidad” serán los elementos fundamentales y la existencia de ambos el motivo de existencia del Videojuego.

INTRODUCCION A LA SITUACION ACTUAL, UNA INDUSTRIA MILLONARIA

Se define a la industria del Videojuego como el sector económico en el cual se produce el desarrollo, el mercadeo y la comercialización del mismo videojuego como de sus productos relacionados necesarios para su consumo (Consolas, componentes de PCs, controles, entre otros.) servicios, apps, etc.

Dicha industria a día de hoy se presenta en el mercado como una con un potencial de crecimiento constante y cifras que, en comparativa a las demás del rubro del entretenimiento como lo son la cinematográfica, la música, los libros y el deporte, le han permitido destacar y posicionarse gratamente entre dicha competencia. Siendo considerada candidata para ocupar el puesto líder en entretenimiento y ocio, debido a su naturaleza de constante evolución tecnológica en cuanto a formas de desarrollar y consumir; y una demanda en constante crecimiento expectante de su futuro. Manteniendo este pronóstico, la industria cuenta con la particularidad de presentar un producto con capacidades para acoplarse a distintas necesidades del mercado, debido a sus particularidades, por lo que la

gama de opciones de aplicación de su potencial es cada vez mayor, permitiéndole mutar y reinventarse constantemente.

JUSTIFICACION | HIPÓTESIS

El desarrollo registrado de la industria del videojuego ha permitido a la misma desarrollar potencial para la generación de nuevos modelos de negocios basados en ella y sus diferenciales de éxito, destacando entre estos últimos, su tecnología, su capacidad interactiva, y su carácter cultural de entretenimiento. De esta manera, la misma se posiciona como una herramienta a aprovechar tanto para la innovación como para la promoción de otras industrias preexistentes.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo tendrá un desarrollo en base a una metodología de investigación exploratoria, buscando responder las incógnitas derivadas de la hipótesis planteada mediante la recopilación y análisis de datos disponibles en diversas plataformas, esto incluye Papers, libros, notas, noticias, entrevistas, seminarios, entre otros medios que ofrezcan material e información pertinente para la investigación. Esta última se realizara en su mayor parte vía web, entendiendo este medio aquel pertinente para el conocimiento de la temática, siendo esta desarrollada principalmente en plataformas digitales. Al tratarse de una investigación de amplitud considerable en cuanto a temáticas a alcanzar, la variedad de fuentes y medios será a su vez amplia, sin embargo se buscará establecer una conexión entre las mismas para mantener un hilo de desarrollo claro y pertinente para la argumentación de la hipótesis.

Para una correcta investigación se planteará una serie de puntos esenciales a cubrir al momento de seleccionar las fuentes y determinar la pertinencia del material.

Los puntos de interés a tener en cuenta serán los siguientes:

- Historia (Surgimiento y desarrollo)
- Innovación (Características inherentes a la industria)
- Comunidad (desarrollo de una cultura entorno al juego-Celebridades/Influencers-Eventos)
- Potencial (Nuevas tecnologías-modelos de negocios establecidos y emergentes-popularización)
- Sinergia y competitividad con demás industrias del rubro del entretenimiento y/o ajenas a este.

ESTRUCTURA DE DESARROLLO

El desarrollo se verá compuesto por capítulos distribuidos de manera cronológica de los eventos detallados en los mismos, permitiendo un análisis ordenado y comprensible de los datos.

De esta manera será posible reconocer y distinguir diferentes secciones correspondientes a las siguientes temáticas:

- Origen: Historia, con el objetivo de comprensión de su evolución y variaciones a futuro de la industria.
- Factores de éxito: Características de la industria que dan lugar a su potencial actual.
- Contexto actual: En función de comprender la ramificación de posibilidades y potencial de explotación.
- Conclusiones.
- Anexo y Bibliografía utilizada para el desarrollo.

Detallado lo anterior, se procede con el desarrollo de la investigación.

DESARROLLO

CAPITULO 1: HISTORIA DEL VIDEOJUEGO

1.1 PRIMEROS JUEGOS

Año 1952, Alexander S. Douglas desarrolla “OXO”, una versión digitalizada del juego popular “tres en raya” con motivo de su tesis doctoral universitaria en Cambridge. El programa permitía a un jugador jugar el famoso juego contra una inteligencia computarizada (denominada AI comúnmente en el sector). Este hecho marcaría el surgimiento de una nueva tendencia en función de desarrollar este tipo de tecnología que a día de hoy denominamos “videojuegos”.

Año 1958, William Higginbotham desarrolla el que sería el primer juego “Multijugador” de la historia, “Tennis for two” o “Tenis para dos” por su traducción al español. La novedad de este desarrollo venía de la mano con la capacidad de permitir a dos jugadores enfrentarse en el mismo juego. Tiempo seguido, en el año 1962, Steve Russell desarrollaría “Spacewar” un juego que en su tiempo logró cosechar cierto éxito entre los intelectuales que se encontraban en seguimiento de esta novedosa tecnología.

El motivo de exposición de estos ejemplos es la necesidad de comprender al videojuego en su origen como un hito intelectual en ámbitos académicos, es decir, quienes los desarrollaron lo veían como una manera novedosa de aplicar distintos avances tecnológicos (como es el caso del computador) y teorías matemáticas estudiadas en las distintas instituciones, por lo cual su diseño, en gran medida debido a las limitaciones tecnológicas de la época, respondía a la simplicidad del funcionamiento de los sistemas y la exploración de la capacidad del desarrollo del software. En otras palabras, nos encontrábamos frente a diversos prototipos de lo que serían en un futuro los videojuegos.

No sería hasta el año 1972 que se lanzaría, de la mano de Ralph Baer, Albert Maricon y Ted Dabney, “Magnabox Odissey”, considerado el primer sistema de videojuego doméstico, un dispositivo que permitía jugar a diversos juegos pre-cargados en el mismo, visualizándolos mediante la televisión propia de cada casa. Hecho remarcable debido a que hasta el momento los prototipos de videojuegos existentes requerían el empleo de su propio sistema para su visualización, por lo que esto marcó un aumento de accesibilidad al medio de entretenimiento, iniciando la tendencia que seguiría hasta la actualidad, el “juego doméstico”.

1.2 PRIMERAS EMPRESAS EN APOSTAR POR LA INDUSTRIA

Tras reconocer el potencial del videojuego y su derivados como producto comercializable no es de extrañar el hecho de la inversión en la industria por parte de compañías que decidirían hacer lugar al diseño de los mismos como eje principal de su modelo de negocios, compañías como Atari, SEGA y Nintendo marcaban presencia en el

mercado mediante el desarrollo de las denominadas “Máquinas recreativas” y consolas más avanzadas, con mejoras en sistemas de color, jugabilidad y procesamiento; junto con juegos desarrollados con carácter comercializable que comenzaban a introducirse mediante el mercadeo en la mente del público, con nombres, características y personajes memorables, como es el caso del PACMAN, Sonic o el mundialmente famoso icono de la marca japonesa Nintendo, Mario.

*“La mayoría de los juegos anteriores sólo contenían unas pocas pantallas que se repetían en un bucle y el objetivo simplemente era hacer una alta puntuación. El juego desarrollado por Nintendo supuso un estallido de creatividad. Por primera vez teníamos un objetivo y un final en un videojuego.”*Nadala Fernández; *Historia de los videojuegos*; Facultad de informática de Barcelona.

Comenzaba la época del desarrollo de la cultura detrás de los videojuegos, y con ello su éxito comercial; había dejado de ser una actividad simple como un “Tenis para dos” digitalizado con el objetivo de exponer las capacidades de un sistema de cálculo de trayectorias en una exposición universitaria, sino que se trataban de medios para dar lugar al desenvolvimiento de mundos, situaciones e historias diseñadas para atraer al público consumidor.

El siguiente “Boom” de la industria vendría en la década del 90’ acompañado del diseño de juegos de video en 3D (tres dimensiones), que supondría un cambio radical del ya explotado 2D que se venía utilizando hasta el momento desde los inicios de la industria. Esto permitía expandir el catálogo de productos con el desarrollo de nuevas experiencias de mayor potencia gráfica e inmersión.

Sin embargo esto acarrearía la necesidad de desarrollo de sistemas capaces de soportar los nuevos estándares de desarrollo de juegos, causa que marcaría el comienzo de lo que sería la conocida “Guerra de consolas” que continua hasta la actualidad, en la cual distintas compañías del ámbito compiten por la demanda de sistemas de juego, hardware necesario para disfrutar del videojuego, ahora lejos de la clásica máquina recreativa de salón, o del dispositivo precargado con una cantidad limitada de contenido, la consola (Si bien ya inventada y comercializada desde la década de los 70’ y 80’ con exponentes como el NES de Nintendo) en centraba su auge en el mercado, suponiendo un modelo, en el cual la potencia e innovación era la clave, siendo los juegos disponibles en su catálogo la demostración de este poder frente a la competencia.

Marcas preexistentes en este mercado del entretenimiento digital mantenían su posición, mientras que otras incursionaban en el mismo en búsqueda de una porción de la demanda, un ejemplo de esto es Sony, desarrolladora de la “PlayStation” o posteriormente Microsoft con su videoconsola “Xbox”.

1.3 MERCADO ACTUAL

A día de hoy existe una gran diversidad tanto de contenido como de tecnología en el mercado, debido al avance tecnológico actualmente es posible acceder utilizando gran cantidad de medios a los videojuegos, sobresaliendo en el mercado las consolas, siendo actualmente Sony y Microsoft los exponentes comerciales de mayor renombre junto con Nintendo (El cual ha perdido presencia pero ha sabido posicionarse en un nicho, manteniendo así su modelo de negocio), los PCs, y los dispositivos móviles. Estos últimos presentando unos resultados de crecimiento considerables a lo largo de los últimos años.

Los juegos propiamente dichos se han vuelto cada vez más fáciles de desarrollar, sin embargo, el constante aumento de la vara de competitividad junto con la gran disponibilidad de estos, han producido que esta facilidad de desarrollo se traduzca en la necesidad de realizar proyectos cada vez más ambiciosos, aumentando los costos y tiempos de producción. En resumidas cuentas es posible a día de hoy llevar a cabo con relativa facilidad el desarrollo de juegos con características que en tiempos pasados sería impensable; por otro lado, el explotar el máximo potencial del Hardware actual requiere de una inversión de capital millonaria, y plazos de desarrollo extensos, por no mencionar la necesidad de incorporar capital de trabajo que incorporen al proyecto conocimientos de gran variedad de disciplinas, como pueden ser escritores, diseñadores gráficos, programadores, actores (Para captura de movimiento corporal y facial), dobladores, productores musicales, entre otros.

Esta complejidad se plantea como motivo de delegación de desarrollo de los juegos a estudios especializados en el trabajo, dejando de lado la fabricación de los dispositivos de juego a las grandes empresas de tecnología, centrándose pura y exclusivamente en la experiencia jugable. Es posible pensar en estos estudios como sus parientes del ámbito del cine, una comparación que será tratada próximamente en la investigación, con el objetivo de reconocer cual es la ventaja de la industria del videojuego frente a los gigantes del entretenimiento.

CAPITULO 2: FACTORES DE ÉXITO

2.1 TECNOLOGIA: DESARROLLO

Sin lugar a dudas el principal impulsor principal del desarrollo de la industria del videojuego es la tecnología que hay detrás de ella. Ya es una imagen distante aquella del juego bidimensional compuesto por una cantidad mínima de píxeles interactivos; existiendo una diferencia abismal con los exponentes actuales.

Calidad gráfica hiperrealista, diseño de sonido envolvente, sistemas de captura de movimiento, motores gráficos potentes e innovadores, son solo algunos de los avances tecnológicos aplicados al desarrollo actual de videojuego.

Al reducirse constantemente los limitantes técnicos de producción, mayor es la capacidad productiva de la industria, junto con su aptitud de reinención, permitiéndose a sí misma “reciclarse” en función de los avances registrados en el momento. Un ejemplo de esto son las denominadas “Remasterizaciones” que hacen alusión a versiones mejoradas y adaptadas a las tecnologías actuales de un juego ya existente, con el motivo de renovarlo y permitir su re-comercialización. Otro ejemplo similar es el caso de los “Remakes” (“Re”=Otra vez, nuevamente-“Make”=Hacer), es decir juegos que en lugar de ser pulidos y adaptados son realizados desde cero manteniendo características tales como personajes, trama, estilo de juego, etc. De esta forma el proyecto proyecta un panorama de éxito debido a sus resultados anteriores en el mercado, centrándose en reutilizar aquello que lo ha hecho triunfar en un principio.

2.2 TECNOLOGIA: COMERCIALIZACION

“Los tres fabricantes de consolas, Sony, Microsoft y Nintendo, comprendieron a tiempo que sus dispositivos tenían que converger con Internet (Finn, 2002) y que la distribución digital se convertiría en un canal de ventas muy rentable. Para cumplir con estos objetivos, crearon consolas que pueden conectarse a redes de banda ancha y a través de los portales de cada compañía es posible adquirir videojuegos, probar demos, jugar On line, etc.” Milena Trenta, 2014; Tesis de Doctorado; Modelos Económicos emergentes de la industria del videojuego; Universidad de La Laguna

La digitalización cumpliría un papel fundamental en la distribución y masificación del videojuego como medio de entretenimiento, pudiéndose acceder al contenido mediante la disposición de una conexión a internet, el dispositivo adecuado con espacio en su unidad de almacenamiento y un sitio online de comercialización. Este modelo reduce a un carácter meramente de coleccionista el hecho de disponer del producto en su formato físico, sea cartucho (en caso de juegos más antiguos) o disco, reduciendo costos de producción, stock y distribución puesto a que el bien digital es susceptible a multiplicarse infinita cantidad de veces sin incurrir en nuevos costos marginales debido a dicha “producción” de unidad de producto.

Un segmento clave del mercado quien debe su desarrollo a la digitalización es el caso del juego en dispositivos móviles, el cual da gracias a su origen a su vez al desarrollo de tecnologías tales como los Smart Phones o teléfonos inteligentes.

“Estos dispositivos se han convertido rápidamente en una nueva plataforma para los videojuegos y han impulsado la difusión de un tipo específico de juego: los casual games o juegos casuales.”

“Este tipo de juegos surgió a principios del nuevo siglo, se trata de pasatiempos con reglas sencillas y fáciles de aprender, que no exigen una gran dedicación de tiempo, ni experiencia previa, ni especiales habilidades. Por sus características, por lo tanto, los juegos casuales están abiertamente dirigidos a jugadores no habituales.” (Milena Trenta, 2014; Tesis de Doctorado; *Modelos Económicos emergentes de la industria del videojuego*; Universidad de La Laguna).

Los más recientes avances en sistemas de comercialización de videojuegos plantean aumentar aún más la accesibilidad de los títulos, eliminando por ejemplo una barrera hasta el día de hoy determinante al momento de acceder a un título jugable, el hardware. Este es el caso del modelo de negocios de “juego como servicio” u “On demand Gaming”, un sistema que emplea tecnología de Nube para llevar a cabo modelos de suscripción, similares al desarrollado por Netflix (Trasladando el ejemplo a la industria cinematográfica), en el cual el peso del juego recae plenamente en la conexión a internet del usuario, permitiéndole disfrutar del contenido sin tener instalado este mismo en el dispositivo del consumidor.

Esta tecnología aún se encuentra en constante desarrollo, sin embargo a día de hoy existen diversos exponentes de este modelo de negocios, como es el caso de PsNow, GeForce Now, Xbox Cloud Gaming, Nware, entre otros.

DESARROLLO DE UNA NUEVA CULTURA

La industria del videojuego debe su éxito a gran variedad de factores, siendo estos pilares esenciales para su correcto desempeño y evolución, como he detallado con anterioridad, la tecnología es uno de ellos, sin embargo la popularización y llegada del contenido de videojuegos forma masiva al consumidor no sería posible en su magnitud actual de no ser por el desarrollo de una cultura propia de la industria a manos de su público, el cual ha sabido formular una identidad particular en base a acontecimientos, iconos y diversas características inherentes a este hobby que, ha conseguido cautivar a día de hoy a un aproximado del 40% de la población mundial.

CELEBRIDADES DEL AMBITO DE LOS VIDEOJUEGOS; INFLUENCERS “GAMER”

Un fenómeno de gran repercusión en este aspecto es el caso de los influencers del mundo del “gaming”, personajes públicos quienes desempeñan generalmente su papel mediante las redes sociales, siendo epicentro de su actividad aquellas con mayor tráfico de público, como es el caso de YouTube, Twitch, Facebook, y demás plataformas.

(...) el influencer ha existido siempre: "Antes era un presentador de TV. Ahora lo que ha ocurrido es que ha democratizado ese mundo, porque ahora cualquiera puede crear contenido y el público elige a quién quiere ver, no es que tenga que ver por fuerza al mismo presentador cuando pone la tele". Laura Luna, 2021; *El fenómeno influencer, papel relevante en el ecosistema gaming*; Meristation.

Encabezando el desarrollo de comunidades propias dedicadas al juego y su cultura, estas personalidades de internet se han posicionado como la vanguardia de marketing de la industria, siendo intermediarios entre las distintas marcas y su público objetivo mediante el marketing de influencia. Metodología que se basa en la capacidad de un persona de afectar las decisiones, en este caso de compra, de otra mediante su el empleo de su poder producto de su posicionamiento en la mente del afectado.

Si bien el empleo de esta estrategia y por ende, la existencia de influencers es común a otras áreas de la economía, siendo a día de hoy indispensables para una gran cantidad de industrias, el caso de videojuego resuena por el posicionamiento y escalabilidad (En cuanto a ingresos y popularidad) que han presentado estas “celebridades” con el correr de los años, utilizando el juego como tópico potencial de atracción de audiencia, y generando comunidades fieles de seguidores que proporcionarían mediante la interacción, la expectativa y por supuesto su dinero, combustible para el desarrollo de la industria.

2.3 UNA INDUSTRIA MULTIDISCIPLINARIA

Como ya sabemos, el hecho de incursionar en el desarrollo de un videojuego en la actualidad acarrea una incorporación y administración de recursos y talentos de diferentes disciplinas en función de crear un producto competente en un mercado colmado de competencia.

En búsqueda de un resultado de desarrollo, y por ende, de comercialización realmente considerable la existencia de mega producciones a manos de estudios millonarios se presentan como el modus operandi común dentro del negocio.

Sin embargo, la realidad presenta una gran gama de matices frente a esta afirmación, pues es posible distinguir distintos tipos de desarrollo en función de los recursos empleados en el mismo.

MEGA PRODUCCIONES; LOS JUEGOS TRIPLE A

“Triple A” o “AAA” es una jerga utilizada dentro del ámbito del videojuego con el objetivo de referir se a producciones y distribución de juegos mediante la participación de estudios, distribuidoras y/o editores de gran peso en el área. Estas mismas representan los niveles más altos de inversión en desarrollo y distribución de juegos.

Los casos de mega producciones presentan la particularidad de equilibrar un gran potencial de ganancia con un riesgo considerable, debido al manejo de costos altos debido a la complejidad de producción de títulos que permitan exprimir el potencial completo de los sistemas del momento; siendo estos mismo títulos aquellos que suelen marcar los estándares de calidad y potencial de desarrollo dentro de la industria.

“El desarrollo de un AAA para Xbox 360 o PlayStation 3(Sexta generación de consolas) o PC tenían un costo de entre 15 a 20 millones de dólares para un juego nuevo o a veces incluso secuelas tuvieron presupuestos más altos - por ejemplo Halo 3 está estimado que tuvo un coste de \$30 millones, y un presupuesto de marketing de \$40 millones. (...) los costos al final de la séptima generación había aumentado tan alto que juegos como Grand Theft Auto V costaron alrededor de \$265 millones de dólares.”

Wikipedia

Es posible observar como la evolución de los sistemas de juego acarrea un desarrollo de títulos de mayor complejidad y por ende de mayor costo, siendo este un fenómeno que amenaza a este tipo de negocios

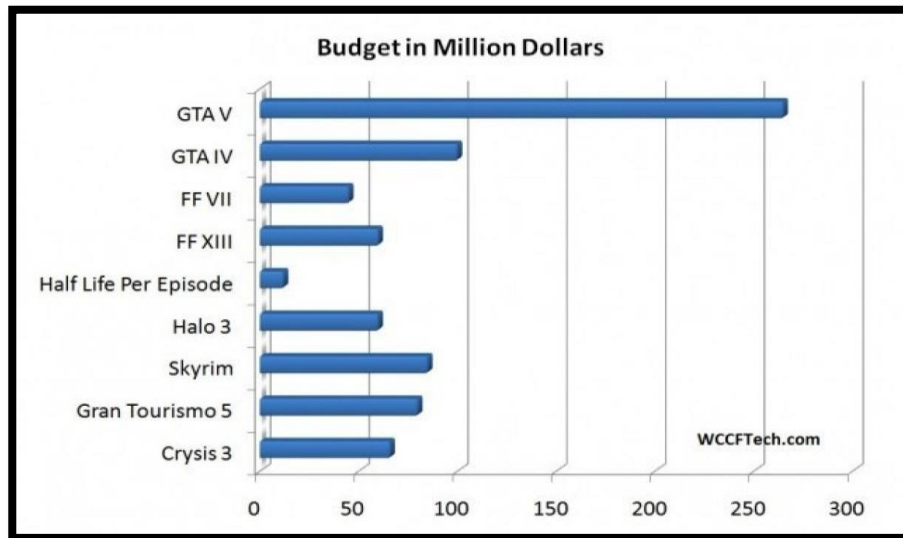
RENTABILIDAD EXORBITANTE; CASO “GTA V”

Grand Theft Auto V o “GTA V” es un título desarrollado por Rockstar North, estudio perteneciente a la gigante de la industria Rockstar Games, un estudio de gran prestigio y peso en el mundo del videojuego. Siendo el mismo lanzado por primera vez el 17 de Septiembre de 2013.

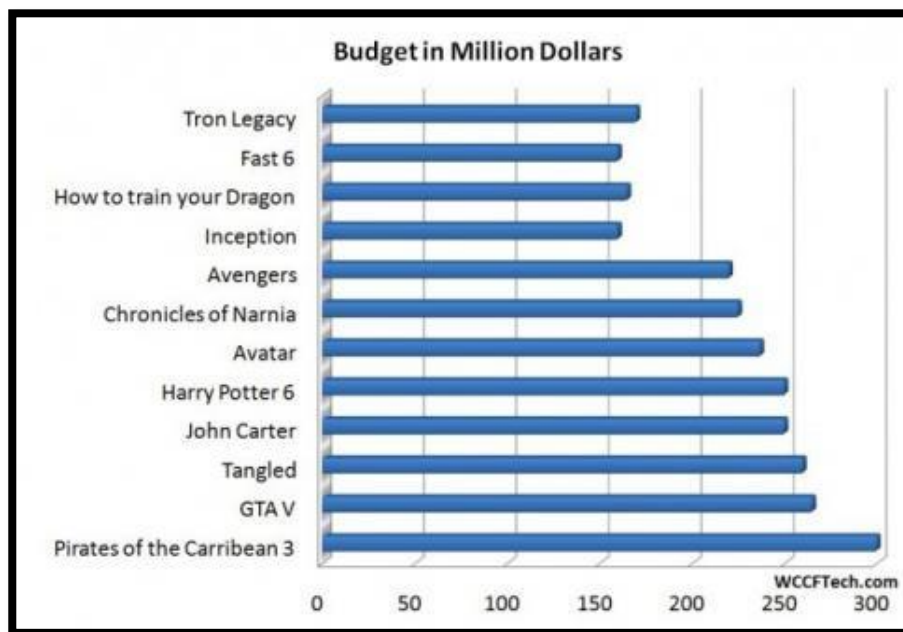
Este triple A de acción-aventura de mundo abierto (Es decir, un juego en el cual existe un área de gran tamaño a disposición para explorar por el jugador) ha sido en su época motivo de discusión debido a los altos costos de desarrollo expuestos por la compañía, siendo en el momento el proyecto más ambicioso de la misma.

El juego se posicionaría en la cima de las comparativas de costos de producción de videojuegos, siendo en la época el juego más caro de producir, superando con creces los valores expuestos en demás desarrollos contemporáneos al mismo mediante el empleo de una suma de 265 millones de dólares en su primera versión.

“Grand Theft Auto V se convierte en el videojuego más caro de la historia y la segunda producción audiovisual más costosa, sólo por detrás de la tercera entrega de la saga Piratas del Caribe.” Sergio Gracia (2013), Hobby consolas.



Comparativa de costos de producción, industria del videojuego, en millones de dólares (2013). Fuente Hobbyconsolas



Comparativa de costos de producciones audiovisuales 2013, en millones de dólares. Fuente Hobbyconsolas.

Pese a estas comparativas el motivo de descripción de este caso es demostrar el peso de desarrollo, y el potencial de las producciones “triple A” de generar ganancias, porque de poco sirve adentrarse en el riesgo de un desarrollo multimillonario sin un beneficio que lo sustente.

El caso de GTA V destaca a día de hoy por las exorbitantes ganancias generadas mediante la comercialización del mismo y sus micro-pagos (Compras dentro del juego) en diversas plataformas. Catalogado como la producción audiovisual más rentable de la historia presentando a día de hoy (2021) más de 135 millones de copias vendidas mediante

la sumatoria de sus diversos lanzamientos en distintos sistemas de juego, generando más de 6000 millones de dólares para la compañía. De esta forma un videojuego supera con creces a los pesos pesados del cine como *Avatar* (con 2847 millones de dólares), *Star Wars* (Siendo su mayor recaudación la de su Episodio VII en el año 2015 con 2068 millones de dólares en taquilla) o incluso la aclamada *Joker* (que alcanzo en taquilla la cifra de 1074 millones de dólares).

Grand Theft Auto sigue generando a día de hoy ingresos para Rockstar Games, siendo una parte fundamental del porcentaje de ganancias de la empresa, demostrando una gran capacidad de permanencia en el mercado, uno en el cual día a día sus ventas siguen en aumento.

FRACASOS ROTUNDOS; CASO CYBERPUNK 2077

Cyberpunk 2077 es un juego de Acción-Aventura con temática futurística que en su momento cosechó una gran expectativa por parte del mercado consumidor de videojuegos, debido en gran medida a prometedor diseño de la idea desarrollada por uno de los grandes de la industria, CD Projekt Red. La desarrolladora de títulos de renombre, como es el caso de la premiada saga *The Witcher*, había logrado posicionar su imagen positivamente en el mercado debido a su historial de trabajo y a su interacción en el medio, por lo que, el conocer la salida de su próxima entrega conmociono el medio, y generando niveles muy altos de expectativa (Denominado comúnmente en la industria como “Hype” en inglés) con respecto al mismo.

“Su diseño y desarrollo lo perfilaban como un posible nominado a juego del año y, tras tanta expectativa, incluso al juego de la década.” Diario El Tiempo (2021)

Sin embargo la situación se vería afectada negativamente debido a una serie de retrasos en el lanzamiento del título alegando la necesidad de pulir el producto debido a la insuficiencia de tiempo producto de la pandemia global del Covid-19.

Esto desesperaría a aquellos que esperaban con euforia su salida, especialmente quienes ya habían reservado el título, el cual sufrió cuatro cambios de fecha de salida al mercado antes de llegar a manos del público el 10 de diciembre de 2020.

La real controversia se presentaría tras presenciarse problemáticas de carácter de diseño del título (Errores de desempeño del mismo al momento de jugar) que en diversos casos dejarían expuesta una incapacidad por parte del estudio desarrollador de ofrecer un producto de calidad a sus clientes. En diversos casos los errores eran simplemente visuales, mientras que en otras situaciones el título era simplemente injugable debido a errores del software, problemas en el código del mismo o incompatibilidad y mala optimización, (Como fue el caso de la versión para consolas que no pertenecían a la nueva generación, PS4 y XBOX One).

A su vez gran parte de los consumidores afirmaron la falta de ética por parte de la compañía por la realización de una campaña de marketing de un producto que no respondía a las características finales del mismo, junto con manipulación de prensa con el objetivo de que los problemas fueran solo visibles posteriores al lanzamiento y, de esta manera, a las ventas.

“(…)desde CD Projekt acudieron a las redes sociales para ofrecer disculpas y decirles a quienes habían comprado el juego en plataformas digitales que podrían pedir un reembolso de dinero; sin embargo, en algunos países el juego es comercializado por terceros que se han negado a devolver el dinero, y los usuarios se encuentran entre la espada y la pared.

Así es como toda la confianza y cercanía que CD Projekt Red había logrado empezó a perderse, y no solo por los problemas gráficos o de rendimiento, sino porque se incumplieron varias promesas que llevaron al estudio a considerables caídas en ventas.”



Evolución de precio de acciones de CD Projekt Red (10 de diciembre de 2020-Actualidad)

El caso en cuestión se plantea con el objetivo de comprender como una errónea toma de decisiones de desarrollo y comunicación son capaces de generar una problemática grave para el producto y su compañía, aun teniendo el soporte económico y los recursos propios de un estudio de producción acaudalado. Si bien estos estándares son aplicables a diversas industrias, la del videojuego tiene la característica de generar niveles de expectativa y por ende de esperanza de calidad notable, que se traducen en una capacidad de difusión tanto positiva (en casos de éxito) como negativa (casos de fracasos).

RUPTURA DE PARADIGMAS; JUEGOS “INDIE”

Los juegos independientes o comúnmente llamados “Indie” se presentan en la industria como exponentes de la posibilidad de triunfar en la industria del videojuego sin disponer de recursos característicos de producciones triples A, para desarrollar un producto competitivo. En estos casos nos encontramos en una situación donde la capacidad creativa al momento de construir la experiencia de juego genera una ventaja competitiva frente a la explotación de recursos tecnológicos.

De esta manera, los juegos independientes se presentan como una alternativa de ingreso a la industria sin requerir de presupuestos millonarios, estudios dotados con cientos de empleados o monumentales campañas de marketing.

A día de hoy, el sector independiente de la industria ha cobrado una fuerza considerable debido a su capacidad de desarrollo de producciones innovadoras, pese a ser modestas en comparación en cuanto a recursos, cuestión que se traduce en una menor disposición de personal, tiempo o dinero para emplear en el proceso de creación.

Esto no significa que una producción triple A no pueda generar ideas revolucionarias o destacar por su capacidad creativa, sino que el problema es el riesgo que esto acarrea. Un estudio que emplea cientos de millones de dólares en el desarrollo de un título debe asegurarse del éxito del mismo, generalmente empleando ideas que anteriormente han tenido éxito (en caso modificándolas y adaptándolas a las necesidades del proyecto) o usando la tecnología como soporte de innovación, siendo esto último imposible de realizar sin los recursos propios de una gran producción.

Allí recae la diferencia, un pequeño estudio formado por una cantidad mínima de personas no necesita complacer a cientos de accionistas, ni mucho menos preocuparse por el manejo de costos de producción multimillonarios. Dicha realidad recae en las libertades de creación que si bien se encuentran en cierta medida limitadas por la disponibilidad de recursos, no poseen de trasfondo esta presión que sufren las producciones triple A. Un estudio independiente debe demostrar su capacidad de impresionar al mercado con sus ideas y capacidades, y existen diversos casos que han incluso superado estas expectativas.

Debido a este potencial que presentan los juegos “indie” de arriesgar en pro de innovar y destacar mediante el empleo de recursos y herramientas accesibles, ha marcado tendencia y producido un auge de este tipo de producciones en la industria. Siendo varios de estos masivamente adquiridos por el público, dejando atrás en números a diversas súper-producciones.

Ejemplo actual de esto es el caso de *Fall Guys*, que ha conseguido facturar en solo un mes (agosto 2020) alrededor de 185 millones de euros (traducido en un valor aproximado de 212 millones de dólares.) frente a producciones de grandes estudios como *FIFA 21*, título de la famosa serie de juegos de fútbol del gigante Electronic Arts, que género en el mismo mes la cifra de 85 millones de euros (97 millones de dólares).

La lista de juegos independientes que han logrado destacar frente a la competencia del mercado de videojuegos es vasta, incluyendo títulos como *Cuphead*, *Undertale*, *Hollow Knight*, o el mundialmente conocido *Minecraft*, siendo este último el videojuego más vendido de la historia con más de 200 millones de copias vendidas, cifra que supera a las presentadas por el exitoso *GTA V*, El cual lidera en valor recaudado debido a su precio de compra superior al del juego independiente.

Entendiendo como el éxito de los juegos independientes rompe paradigmas de requisitos de desarrollo, ¿Qué hace bueno a un juego? ¿Que garantiza el éxito de un título en el mercado? La realidad es compleja y depende de diversos factores, entre ellos las características puntuales del producto, su capacidad de innovar el mercado y por último la experiencia subjetiva del cliente al momento de decidir si el título en cuestión satisface o no su necesidad de entretenimiento, al fin y al cabo la funcionalidad de un juego es analizable a simple vista, sin embargo su disfrute está sujeto a la psicología y apetitos de cada uno.

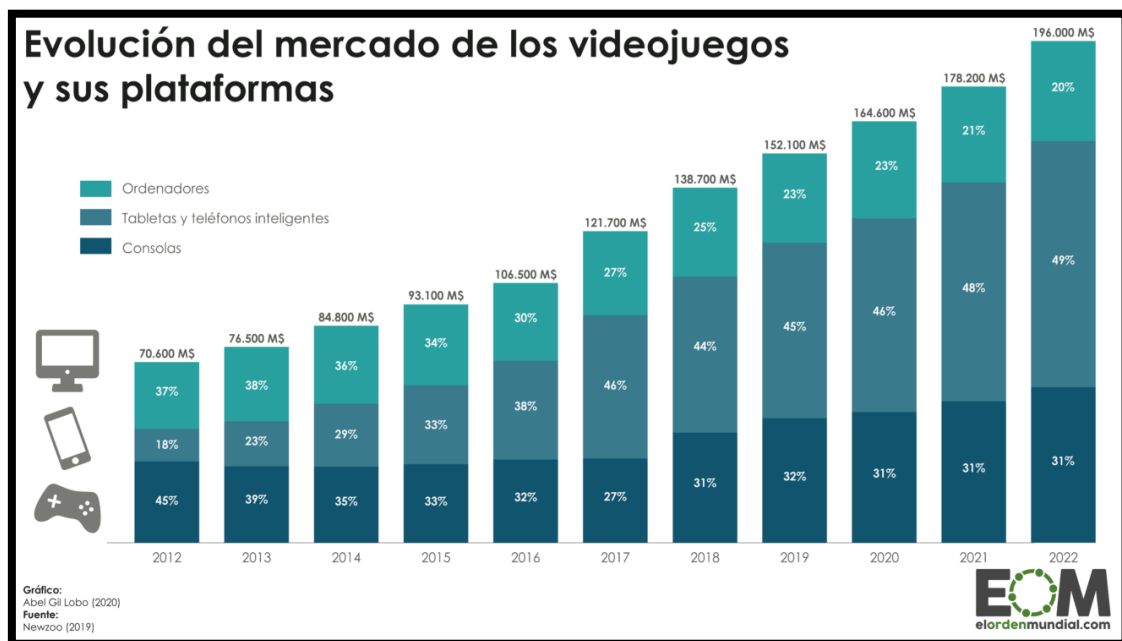
Un videojuego es en esencia una experiencia, y es como uno se posiciona frente a esta lo que definirá su éxito y por ende los niveles de satisfacción, aunque la existencia de cumplimiento de características de índole técnica es necesaria, estas son susceptibles a flexibilidad en función de dicha experiencia.

2.4 POPULARIZACION: UN AÑO DE ORO, 2020

La pandemia a nivel global producto del virus Covid-19, tuvo un efecto negativo en gran cantidad de actividades e industrias, especialmente aquellas de índole recreativo y social, debido a la imposibilidad de mantener contacto con demás personas o simplemente con motivo de cumplir con determinados protocolos cuya normativa involucraba el no poder realizar o participar de actividades de esta índole. Sin embargo el caso de la industria del videojuego fue completamente opuesto, registrando un crecimiento favorecido por las tendencias de comportamiento durante la crisis sanitaria mundial.

Las restricciones impuestas durante el confinamiento han producido un aumento del tiempo libre en las rutinas de millones de personas alrededor del mundo, espacio anteriormente ocupado por actividades cuya realización se veía imposibilitada, de esta forma el videojuego registro un salto de popularidad como medio de entretenimiento, aumentando en gran cantidad, en comparación a otros años, su nivel de audiencia.

(...) tanto los eventos deportivos como la industria del cine se han visto perjudicados especialmente debido a la falta de asistencia tanto a estadios y pabellones como a salas de cine, además de haber interrumpido muchas competiciones y rodajes de películas. Sin embargo, por otro lado, nos encontramos con que la industria del videojuego ha crecido un 20% respecto al año 2019 en todo el mundo hasta llegar a un montante de 174'9 mil millones de dólares en ventas, tanto de hardware como de software. Pedro Herrero (dic. 2020), Meristation.



Evolución del valor percibido de la industria del videojuego según ingresos en millones de dólares, incluyendo su distribución por plataforma. Fuente: *Abel Gil Lobo (2020), El Orden Mundial.*

Dicho aumento de demanda ha incluido a personas anteriormente ajenas al ámbito, con capacidades y requerimientos variados, en función de títulos a experimentar y plataformas empleadas para ello. Siendo los dispositivos móviles aquellos que han presentado un nivel de crecimiento más llamativo; principalmente debido a la disponibilidad del mismo; a diferencia de una consola, o una computadora con características suficientes para reproducir un videojuego, los dispositivos móviles, como Smartphones y tabletas se encuentran una distribución masiva en la sociedad, al transformarse en plataformas de juego, el acceso a los títulos de entretenimiento virtual se encuentra con una demanda que encontró un nuevo uso para sus dispositivos, previamente adquiridos con otros propósitos.

Este acontecimiento ha provocado una popularización del videojuego mediante la disminución de las barreras de acceso al mismo, siendo posible debido en gran parte a la digitalización como medio de comercialización (No se requiere formato físico del juego) y al desarrollo de un tipo de videojuego específico con el objetivo de incorporar a los nuevos jugadores al ámbito, los videojuegos “casuales”

Dichos títulos contienen mecánicas de juego simplificadas, junto con requisitos tecnológicos acordes al juego móvil, permitiendo una fácil adaptación del usuario nuevo, o de aquel cuyo tiempo es limitado para jugar.

Otro dato a tener en cuenta al momento de referirnos a la pandemia como evento potenciador de la industria es la característica del videojuego de ser un medio de interacción social, especialmente mediante el juego en línea, que permite a jugadores disfrutar de contenido de manera conjunta sin exponerse a los efectos del virus, razón por lo que este tipo de actividad cobro gran fuerza en el tiempo de confinamiento.

"Los videojuegos pueden convertirse en un excelente medio recreativo para combatir los niveles de ansiedad, angustia y estrés que se dispararon enormemente por causa del Covid-19" German Beneditto, psicólogo.

CAPITULO 3: UN POTENCIAL A LA VISTA

3.1 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA FRENTE A LAS GRANDES DEL ENTRETENIMIENTO

Actualmente la industria del videojuego se ubica en una posición beneficiosa en cuanto a entretenimiento se refiere; en gran medida debido a los valores registrados en función de la pandemia global del coronavirus, que supuso un salto repentino en cuanto a estadísticas sobre el crecimiento que en sí mismo ya presentaba una tendencia positiva constante. Sin embargo al momento de referirnos a sus competidores podemos encontrarnos con fenómenos tales como el cine, el deporte, la industria del libro y la música.

¿Entonces cómo es posible posicionar al videojuego por sobre ellos, cual es la ventaja inherente a esta industria que le permite sobresalir frente a las demás? Es allí donde hacen presencia tres pilares o valores diferenciales fundamentales; la complejidad (Acumulación de valor y disciplinas), la diversidad (Flexibilidad de creación de contenido) y la Interacción (Interacción Usuario-Producto; permitiendo desarrollo de experiencias subjetivas únicas)

En cuanto a complejidad podemos hacer alusión a la acumulación de disciplinas que han de desarrollarse en el proceso de creación de un videojuego, siendo cada una susceptible de destacar y generar un valor único a cada título. Es decir, un juego puede destacar por su selección de gráficos, colores, banda sonora, personajes, desarrollo de trama, actuación del reparto de actores de doblaje, animaciones, inteligencia artificial, diseño de mapa, entre otros; brindando al videojuego cantidad de puntos donde destacar con el objetivo de mejorar la experiencia de juego.

A su vez, al ser infinitas las posibilidades creativas dentro del ámbito, cumpliendo con los requerimientos de una variada demanda con preferencias y gustos distintos, el videojuego encuentra un espectro que se limita al potencial innovador de sus desarrolladores.

Cualquier idea es susceptible a su adaptación en estos entornos virtuales en tanto la tecnología pueda abarcarla y la de los equipos de plasmarlas, por lo que actividades realistas como las carreras de autos o un partido de futbol, pueden terminar abarcando situaciones nada comunes, como el caso del juego *Rocket League*, que junta ambas ideas en un juego donde los jugadores utilizan automóviles para participar de partidos de futbol en entornos futuristas.

Sin embargo, si existe una característica que constituye la esencia de esta industria, esta es la interactividad, es decir la capacidad de interacción existente entre el usuario y el contenido.

Siendo esta eje esencial al momento de definir que atraerá al consumidor al producto, planteando además de los rasgos anteriormente mencionados el desarrollo de la

“jugabilidad” del mismo, es decir, como se llevara a cabo dicha conexión entre el jugador y el juego, permitiendo expandir aún más el espectro creativo de la industria, porque quizás ya existe un juego de determinado género o idea central, pero la jugabilidad es simplemente diferente; más compleja para aquellos que buscan un reto, simple para quienes no desean uno, en primera o tercera persona; de exploración de un mundo abierto o con un camino prefijado lineal, con mecánicas de combate frenéticas en tiempo real, o de desarrollo por turnos. La lista continua alargándose con el descubrimiento de nuevas maneras de abarcar el desarrollo de plasmar y convertir ideas en contenido interactivo.

Esto a su vez afecta a la necesidad de compra del producto; ya que el hecho de experimentar la interacción con el contenido es en sí mismo lo imperante. El simple hecho de ver y escuchar no es suficiente para que la experiencia se sienta completa, siendo el “Jugar” una necesidad y con esto la adquisición del contenido.

“Los videojuegos son un negocio mucho mejor que los estudios de películas. Los juegos en general tienen la envidiable posición de que su contenido es interactivo, lo que les permite obtener información basada en datos y ajustar juegos y modelos comerciales que benefician a los jugadores y la compañía”. Even Wingren, Analista de KeyBanc.

Esta característica no solo permite una experiencia única en función de las acciones y decisiones tomadas al mando de cada persona, sino que con el auge de la conectividad de las plataformas de juego, el hecho de adaptar y actualizar el contenido en función de la necesidad y gustos del clientes se traduce en una modificación o adición de información del código del producto, incluida al mismo mediante una actualización vía internet. Dicha tarea en industrias como lo es el cine o la música requeriría de una re fabricación del producto, una tarea simplemente no contemplada por las mismas debido a la negativa relación costo-beneficio.

Esto genera una capacidad para la industria del videojuego de acumular valor frente a un producto que ya fue, en un principio adquirido por el consumidor, siendo alargado el ciclo de consumo del mismo, generando muchas veces ventas a posteriori, mediante la adición o modificación del contenido.

Un informe Inteligencia DFC revela que ya hay más de 3.1 mil millones de usuarios que juegan videojuegos en todo el mundo. Esta cifra es increíble, dado que ya hay casi 8 mil millones de personas en todo el mundo. Esto significa que alrededor del 40% de la población total juega videojuegos. Olé E-sports (2020)

Otro valor a destacar es la realidad de la industria del videojuego como una aun en desarrollo, exponiendo un avance tecnológico y por ende de desarrollo con un horizonte aun amplio en comparación a demás industrias del entretenimiento. El constante aumento de calidad de procesamiento, la mejora grafica intergeneracional y el desarrollo de tecnologías como la Realidad Virtual (RV) expanden la gama de posibilidades de reinención de la industria.

COMPLEJIDAD EN AUMENTO: ¿JUEGOS DE LUJO?

Las barreras tecnológicas son cada vez menores, y ello conlleva a la capacidad de los estudios del explorar nuevos horizontes de desarrollo, especialmente en lo que a producciones triple A se refiere.

La situación que se plantea actualmente puede definirse como un desbalance entre el aumento de capacidades de los distintos dispositivos tecnológicos para el procesamiento y almacenamiento de datos, en contraposición con una no tan veloz evolución, en términos comparativos, de la disposición de herramientas para el aumento de velocidad de desarrollo.

De esta forma se produce un efecto de aumento de costos en función del tiempo necesario para desarrollar productos acordes a la tecnología actual (Personal, tiempo).

Dicho aumento de costos acarrea un aumento de precios, situación que, en un mercado como es el caso del videojuego es un fenómeno poco común.

Esto es debido a la tendencia por competitividad a mantener precios similares, por no decir iguales entre productos de misma categoría de producción (Triple A, Independientes o intermedios), cuyas únicas variaciones existentes es debido a contratos con marcas para la oferta a precios reducidos o el paso del tiempo, que produce la baja del precio en función de la relevancia del título en el momento.

De esta forma, a día de realización de esta investigación los juegos salen a la venta al mercado en valores similares dependiendo de la plataforma (Hardware) empleada, sin embargo se plantea la posibilidad de plantear el desarrollo de títulos como “bienes de lujo” debido a este aumento en los costos de producción de productos cada vez más complejos.

Esta situación plantea una problemática de acceso al producto en caso de evolucionar como se proyecta, sin embargo la existencia de modelos de negocios como lo son los juegos gratis (“Free to play”) se presentan como una alternativa frente a esta idea.

3.2 MODELOS DE NEGOCIO

Anteriormente expliqué el modelo de negocio de “Juego como servicio” (On demand gaming), refiriéndome a este mismo como un resultado de la evolución de la tecnología de comercialización y distribución del videojuego como producto digital. Esta metodología, aun en estado de pruebas, no sería la única en hacerse presente debido al avance tecnológico de la industria y el desarrollo del conocimiento acerca funcionamiento del negocio de la misma.

Por el contrario, actualmente es posible reconocer y analizar diversos modelos que han conseguido hacer eco las formas de producir, comercializar y consumir videojuegos en la actualidad. Es a su vez importante destacar que dichos modelos o enfoques de negocio

son en su mayoría compatibles, por lo que la aplicación de multiplicidad de los mismos en un mismo caso es una normalidad en la actualidad.

PAGAR PARA JUGAR (“PAY TO PLAY”)

Considerado el camino estándar de comercialización de videojuegos, el Pay to Play constituye el proceso de venta de un juego como un producto más, es decir, se produce la compra del mismo por parte del usuario, quien paga el precio del mismo y procede a obtener los derechos de uso de la propiedad.

Este tipo de comercialización fue aplicada en videojuegos desde la etapa previa al desarrollo de la digitalización como medio principal de ventas, durante el predominio del formato físico (cartucho, disco, Blue Ray disc) como medio de venta.

Si bien este método es el cual predomina actualmente como método de venta, la realidad es que su aplicación esta en general sujeta a su acción conjunta con otros procesos en función de aumentar los ingresos, como es el caso de las micro transacciones. Aunque en el caso de los “Pay to Play” estas se sustentan en un segundo plano.

MICRO-TRANSACCIONES; EL NEGOCIO INTERNO DEL VIDEOJUEGO

La evolución de la digitalización no generó únicamente repercusión en la manera de acceder a contenido, aumentando el alcance del negocio de los videojuegos a sistemas populares tales como el caso de los dispositivos móviles (Smartphones, tabletas por ej.) sino que a su vez esta facilidad de distribución de producto daría lugar al desarrollo de uno de los sistemas/modelos de negocios de la industria que contaría con un crecimiento sustancial hasta la actualidad.

El modelo de micro transacciones se basa en la creación de una necesidad de compra post-adquisición del producto principal (Videojuego) con el motivo de una mejora de la experiencia de consumo mediante el empleo de contenido descargable o más comúnmente conocido por sus siglas en inglés como “DLC”.

Se considera DLC (DownLodeable Content) a *“Todo material nuevo, exclusivo o adicional creado por los desarrolladores para los videojuegos y que se publica por separado, no incluido en el producto base.”* Wikipedia Enciclopedia libre.

Dichas compras se realizan mediante micro-pagos (Pequeñas transacciones), desde la tienda interna del juego o en la misma en la cual fue realizada la compra del mismo. Siendo los productos a adquirir por este medio, bienes tales como componentes visuales (Trajes, efectos, colores, etc.), de impacto en la jugabilidad (Ventajas de pago) y contenido extra (Niveles, capítulos, mapas, personajes, etc.)

El empleo de este método de venta alcanzó un punto de popularidad alto en los últimos años de la industria, llegando a reconocerse por el público y las empresas como una práctica normal a desarrollar, e incluso en casos particulares siendo el eje principal de las ganancias en torno a un título.

Las micro transacciones son frecuentes tanto en juegos de pago como en aquellos de acceso gratuito, sin embargo el enfoque suele ser distinto en función del título (en cuanto al contenido de las mismas).

Es interesante destacar la existencia de un grado de tolerancia del mercado hacia la adquisición de contenido descargable en función del tipo de juego, en función del precio de compra y la modalidad de juego (Online u Offline). Si bien la aplicación de los modelos es aplicable a casi todo tipo de juego, el impacto en la imagen percibida por público del título variara de forma directamente proporcional al nivel de tolerancia.

- Tolerancia Baja: Esta situación es común en títulos de pago de categoría Offline (Juego fuera de línea)

Baja aceptación de incorporación de contenido descargable, salvo por aquel contenido que expanda la experiencia de juego de forma sustancial.

Ejemplo: Capítulos, personajes, mapas, historias adicionales

- Tolerancia media: Situación propia de juegos con incorporación de modalidad en línea (Juego Online) debido a la necesidad implícita de los jugadores de destacar frente al resto. Esto aplica a juegos de pago Online, y juegos gratuitos (que en su mayoría son Online) siendo los integrantes de este grupo aquellos que suponen una experiencia de juego competitiva que premia la habilidad del jugador por sobre su consumo de contenido.

El contenido descargable es visto como medio de financiación de la evolución del título, generalmente representado en temporadas marcadas por la salida de material novedoso cada cierto periodo de tiempo. El contenido en cuestión es variado, sin embargo tiende a no afectar la jugabilidad para evitar el descontento del público y mantener el equilibrio de juego, reduciéndose generalmente a la adición de meros agregados estéticos, como es el caso de colores, trajes, insignias, animaciones, etc.

- Tolerancia alta: Este caso representa aquellos juegos cuya jugabilidad base se desarrolla mediante la adquisición de contenido descargable, siendo esta, parte fundamental lúdica de la experiencia.

En ellos es común el desarrollo de sistemas de recompensa productos de la aleatoriedad, es decir basados en el azar, promoviendo el gasto en base a la necesidad del jugador de avanzar en el juego, coleccionar determinado contenido o simplemente acelerar su experiencia.

Esta situación es propia de juegos de acceso gratuitos Premium o “freemium” donde la jugabilidad del título no necesita mantener un equilibrio, ya sea por estilo de juego o por percepción del público.

JUEGO GRATIS (“FREE TO PLAY”)

Con la digitalización como medio de reproducción masiva del contenido, y el internet como eje de distribución, la industria vio el surgimiento de un modelo de negocio que cambiaría la concepción del videojuego como producto, siendo este transformado en un medio de venta.

Se considera “free to play” a aquellos juegos que permiten a los usuarios el acceso a su contenido de forma gratuita, es decir, sin necesidad de adquisición de los derechos de uso del mismo para su consumo, basándose en su capacidad de captar la atención del jugador mediante este contenido. El esquema de negocios del juego gratuito se basa en el empleo del título (Juego en sí mismo) como “anzuelo”, permitiendo, gracias a su precio nulo, una gran difusión en el mercado debido a la ausencia de barreras de entrada para su consumo. Tras captar al cliente, la compañía busca amortizar la producción el juego y generar ganancias mediante la oferta de contenido descargable en forma de micro-transacciones, siendo este el medio principal de obtención de ingresos a partir del juego.

“Los juegos free to play son estrictamente digitales. A nivel global (en todas las plataformas), los juegos digitales generaron 127.000 millones de dólares en 2020 y, de ellos, 98.400 millones de dólares vinieron de juegos free to play.” José García, Xakata, El estado del gaming en PC

El empleo de técnicas para aumentar esta “necesidad” de compra es común en este tipo de negocio, debido a que al fin y al cabo es necesario generar un deseo en el consumidor de adquirir contenido que no es relevante para la experiencia de juego, sino un mero agregado que promete hacer de esta una “diferente a la básica”, siendo esta una experiencia gratuita, y por lo tanto, “estándar”.

A su vez, al ser visto como contenido adicional, que se ofrece generalmente a precios reducidos en pequeñas dosis, la percepción del gasto generado por ellos en la mente del consumidor se ve aliviada, por lo que es común que este termine gastando incluso más de lo que en comparativa sería el precio de compra del título en sí mismo.

Los juegos gratuitos tienden en general a tratarse de títulos de jugabilidad en línea (Online), permitiendo a los jugadores disfrutar del título juntos, potenciando la experiencia y promoviendo comportamientos como la competitividad y la comparativa, dos pilares clave del desarrollo del “free to play” como modelo de negocio.

Comparativa: Al ser el juego online un medio de interacción social, es común el traslado de diferentes fenómenos de esta última al mundo digital, entre ellos el fenómeno de comparación. El hecho de buscar destacar es un comportamiento común en el ser humano, especialmente si este está sujeto a una necesidad de pertenencia a grupos o al desarrollo de la personalidad y estilo propio, un factor de gran repercusión especialmente en generaciones jóvenes.

Es común la explotación de esta necesidad de destacar de los usuarios por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de contenido puramente estético de pago, uno que no interfiere con el juego, pero si satisface el sentimiento del consumidor de “verse o sentirse diferente al promedio”

La personalización cobra un valor importante en este aspecto, y el valor y rareza del contenido utilizado para personalizar aquello representativo para el jugador se vuelve motivo generador de ingresos para las compañías.

Competitividad: Dentro de un ámbito de videojuego, todo jugador desea ser mejor que el otro, o en su defecto que el promedio, esto debido a que ganar genera satisfacción, y ello es en cierto modo adictivo.

Los videojuegos pueden optar por dos caminos al momento de desarrollar la competitividad de un jugador, por un lado está el plantear un estilo de juego que requiera el desarrollo de habilidades por parte del jugador con el objetivo de vencer a la competencia, como si de un deporte se tratase (En casos de este tipo, es común el empleo de micro-transacciones de tipo estéticas, ofreciendo una experiencia de juego personalizable pero justa). Juegos de gran repercusión en el mercado como *Fortnite* (1.800 millones de dólares/Año) o *League of Legends* (1.750 millones de dólares/año) emplean este tipo de monetización.

Como segunda opción esta la facilitación de la competitividad, por parte del juego, es decir, el otorgar ventaja a quien decide adquirir determinadas ventajas para aumentar su desempeño, prometiendo un mayor y más eficiente desempeño frente a aquel que decide no adquirir dicha ventaja. Este caso es común de los denominados “Freemium”, los cuales si bien son gratuitos tienden a dejar en claro la necesidad de adquirir recursos para avanzar a paso continuo en los mismos, siendo la experiencia mediante el pago sustancialmente facilitada o potenciada (también considerados negativamente por la comunidad como juegos “Pay to Win” o “Pagar para ganar”).

3.3 EL AUGE DE LOS E-SPORTS

Con la popularización del videojuego como medio de entretenimiento social, y mediante el desarrollo de tecnologías como es el caso del denominado “Juego en línea”, se ha generado en los últimos tiempos el desarrollo de un nuevo fenómeno comprendido mediante la fusión de fundamentos del videojuego y el profesionalismo; los deportes electrónicos o E-Sports (Electronic Sports en Ingles).

Así el videojuego pasa de ser un entretenimiento, “hobby” casual y se transforma en una profesión, nacida de la competitividad y popularidad del medio, redituable y reconocida.

Anteriormente me hice referencia a la existencia de videojuegos con la particularidad de optar por la estimulación de la competitividad del jugador mediante el

ofrecimiento de una experiencia que requiera y fomente el desarrollo de la habilidad de juego de sus usuarios.

Dicha postura se ve fortalecida por el establecimiento de sistemas de clasificación de los jugadores según este nivel de la habilidad demostrada en su juego, dando lugar al reconocimiento de aquellos quienes representan el máximo nivel registrado de desempeño dentro del título, siendo estos considerados por ello como profesionales.

El hecho de que un juego competitivo genere una gran repercusión en la comunidad de jugadores aumenta a popularidad del mismo, y por ende el hecho de generar eventos tales como campeonatos y competencias son vistos como actividades positivas tanto para el título (aumenta la interacción y el desarrollo de la comunidad de jugadores, como así el consumo del mismo debido a la intención de alcanzar niveles competitivos) como para la empresa en si misma (debido a que la relevancia se transforma en influencia y esta se traduce a día de hoy en dinero, ya sea por sponsors o promoción de productos propios).

Dando lugar al desarrollo de eventos multitudinarios con motivo de celebración del consumo extremo de un título, los cuales son tomados por la comunidad de los diversos títulos y traducidos en eventos de gran peso cultural, estos mismos unidos a masivas campañas de marketing en función del empleo del jugador profesional como un icono y por ende motivar el querer alcanzar ese punto profesional al resto del público, que ahora puede plantearse una meta a partir del juego más allá del simple disfrute, sino que el consumo ahora se vuelve entrenamiento, y la mejora un factor fundamental (Se incentiva el consumo).

Los E-Sports se traducen en un factor clave en la generación de trasfondo profesional en el consumo del videojuego incorporando una serie de nuevas disciplinas al ámbito del videojuego, dedicadas estas en grandes rasgos al desarrollo de estos eventos (Planificación de eventos, comentaristas, camarógrafos, etc.) y la administración del desarrollo de los jugadores, tanto en solitario como en equipo.

“Existen carreras universitarias de gaming en Asia, en potencias como China o Corea, y ser jugador de E-sports es una profesión bien paga en algunos países de Europa. Sólo en 2019, el mundial de League Of Legends repartió US\$5 millones en premios a los competidores que pasaron a las fases eliminatorias de 24 equipos de todo el mundo. La final se jugó en París, en el Accord Hotel Arena, un estadio para 20.300 espectadores in situ y 44 millones a través de más de 20 plataformas de streaming.” Unión Informática (2020)

Entrenadores, representantes, psicólogos, fisioterapeutas, jugadores suplentes y principales representan solo algunos de los roles que han cobrado importancia gracias a la evolución de los E-Sports en el ámbito del gaming. Se da básicamente la incorporación de aquellos factores de impacto en el área del Deporte al Videojuego, dando como resultado una versión de desenvolvimiento digital de la disciplina competitiva.

“El modelo comercial de los eSports es similar al del fútbol u otros deportes profesionales. Existen ligas, jugadores, derechos de transmisión por streaming de partidos, auspicios de camisetas y clubes, derechos de imagen de jugadores, transferencias de jugadores entre equipos, torneos con premios millonarios, incluso apuestas online sobre los partidos.” Unión Informática (2020)

PRINCIPALES EXPONENTES DE LOS DEPORTES ELECTRONICOS

A día de hoy la apuesta por el escenario competitivo ha crecido exponencialmente, especialmente debido a los resultados positivos registrados por aquellas empresas que han sabido desarrollar en primer lugar este ámbito. Esto da lugar a la existencia de gran variedad de títulos, agrupados en disciplinas similares, exponiendo cada uno un estilo de juego único frente a esta generalización.

Las categorías según tipo de juego que más han desarrollado el escenario competitivo a día de hoy son:

- MOBAs (Multiplayer Online Battle Arenas): Estilo de juego por equipos, cuya jugabilidad se basa en acabar con el otro equipo mediante la eliminación de un objetivo denominado generalmente como “núcleo” o “nexo”. Cada equipo es responsable de atacar el nexo enemigo y defender el propio. Los mayores representantes de este estilo de juego en el mercado son *League of Legends* (Siendo su evento principal el *League of Legends World Championship* con un premio actual de \$2.225.000 dólares al equipo ganador) y *Dota 2* (Campeonato mundial “the international” 10 correspondiente al año 2021 con un premio acumulado de \$40.018.195 de dólares).
- FPS (First person Shooters): comprende a aquellos juegos de disparos en primera persona, ya sea en equipo o individual. Ejemplo de esto son *Counter-Strike*, *Overwatch*, *Call of Duty*, etc.
- Automovilismo: Juegos de carrera. Ejemplo: *Formula 1*
- Juegos de pelea: Estilo de juego individual mediante el cual un jugador profesional se enfrenta a otro en un título de combate, generalmente por rondas. Ejemplo: *Virtua Fighter 5*, *Tekken 6*, *Super Street Fighter*, *Mortal Kombat*, entre otros.
- “Battle Royales”: Si bien suelen componerse de mecánicas de juegos de disparos tanto en tercera como primera persona, los juegos “Battle Royale” o “Batalla Campal” reúnen cantidades masivas de jugadores en mapas de gran tamaño, siendo el objetivo de los mismos sobrevivir hasta ser el último jugador o grupo en pie. Este estilo de juego ha cobrado gran relevancia en los últimos años, siendo *Fortnite* (*Fortnite Champion Series* con un premio de \$20.000.000 de dólares) el mayor exponente del género.

La lista es susceptible a expandirse mediante la aparición de nuevos títulos y estilos de juego, sin embargo es requisito para el desarrollo de la escena profesional la relevancia del título en el mercado.

JUEGOS CRYPTO

Al día de la fecha, el término “Criptomoneda” ha cobrado fuerte relevancia en el mundo financiero, según su definición técnica, este término hace alusión a *“un tipo de moneda digital que utiliza la criptografía para proporcionar un sistema de pagos seguro. (...) No necesitan de un banco central u otra institución que las controle.”* Iris Barceló Ferre, Economipedia

Si bien existe gran diversidad de tipos de Criptomoneda, es cierto que algunas han cobrado mayor relevancia, siendo los casos más conocidos el del Bitcoin y el Ether (de Ethereum).

Si bien el mundo de las “Crypto” es amplio y requiere una investigación en profundidad para evitar el dejar cabos sueltos, el objetivo principal de esta sección es establecer las bases para el entendimiento del funcionamiento de los “Juegos Crypto” como modelo de negocio.

El desarrollo de la tecnología de cadena de bloques (aquella utilizada para el registro de transacciones de criptomoneda) y el crecimiento de su aceptación en el mercado como medio de inversión tendría repercusión en el mundo del videojuego; encontrando puntos relacionables y con capacidad de sinergia entre el juego y los recientes tendencias del mundo financiero.

De esta forma se da el surgimiento de los denominados Juegos Crypto (también conocidos como juegos NFT) que traerían consigo un nuevo modelo de negocio que combinaría la capacidad de crecimiento económico y el motivo de inversión de las monedas virtuales, junto con la competitividad y atracción generada por los juegos de video, el sistema “Play to Earn” o “Jugar para ganar/obtener”

El NFT (Non-Fungible Token) es un tipo de activo digital que, a diferencia de la criptomoneda tradicional, tiene características que lo hacen único, un fenómeno que impide su división en fracciones del mismo con menor valor, por lo cual es posible comercializarlo mediante procesos de compra-venta en la cadena de bloques.

El ejemplo básico de entendimiento de funcionamiento del NFT es su comparación con obras de arte únicas, supongamos por un momento que tenemos en nuestra posesión la obra Original de la Noche Estrellada de Vincent Van Gogh, o la Mona lisa (La Gioconda) de Leonardo Da Vinci, solo que en su lugar su existencia se limita al mundo digital, siendo reconocibles debido a un código especial particular y único de cada obra, por lo que la copia es reconocible a simple vista. Visto de este modo uno no sería capaz de dividir estas obras en partes como medio de pago, puesto que el valor se perdería como tal. De la misma manera se manejan los NFTs.

Los videojuegos Crypto, basan su funcionamiento en diversos pilares esenciales:

- La capacidad de generación de NFTs: Los usuarios son capaces mediante su desempeño de la generación y mejora de NFTs utilizados dentro del juego para

la generación de ganancias. Es necesario entender al NFT dentro del juego como un activo de inversión capaz de generar ganancias. Un buen ejercicio es compararlos con maquinaria de producción, de esta forma su valor es atribuido mediante el entendimiento común del mercado de las capacidades de esa “Maquina” (NFT) de producir resultados en determinado periodo de tiempo. Es en esencia la idea que mueve el negocio de los NFT en los juegos “Play to Earn”.

- El mercado: Los NFTs son comercializables en el Mercado del juego mediante el empleo de criptomonedas como medio de pago, la valuación de los mismos se genera según las preferencias del mercado, es decir, aquellos NFTs superiores al resto, o más escasos, que proporcionen ventaja al momento de jugar o tengan valor de colección, serán comercializados a precios mayores. Estos mercados se manejan puramente mediante la interacción entre Oferta y Demanda.
- Relevancia: La popularidad del título como medio de inversión, junto con la confianza expuesta por el equipo de desarrollo y el mercado del mismo son determinantes en la estabilidad del juego. Errores en los servidores, las mecánicas de juego o el desconocimiento sobre el futuro del proyecto se traduce en inestabilidades en las valuaciones de los activos digitales del mismo, y por ende en el replanteo de los inversores de adentrarse en el mismo.
- Es común a su vez la existencia de criptomonedas propias de los juegos, cuya utilización dentro de los mismos es útil para la mejora o generación de NFTs, por lo que tienen valor comercializable (En diversos casos, es el medio principal de ganancia del juego)
- El valor del tiempo: En el modelo de negocio en cuestión, el tiempo es un recurso de gran valor, puesto que la valuación de los NFTs se basa en gran medida en su eficiencia al momento de producir ganancias. Para intensificar aún más realidad, es común el empleo de estrategias por parte de los desarrolladores de títulos para limitar la jugabilidad, generando la escasez del tiempo de juego. Ejemplo de esto, son el limitar los intentos de juego de los jugadores a un número limitado, o la obtención de ganancias con el paso de determinado periodo de tiempo.

Caso Ejemplo: Axie Infinity

Axie Infinity es en la actualidad reconocido como el proyecto más popular en el mundo del NFT gaming, exponiendo resultados de crecimiento y ganancias que dan reconocimiento al ámbito del “Play to Earn” como un negocio a tener en cuenta.

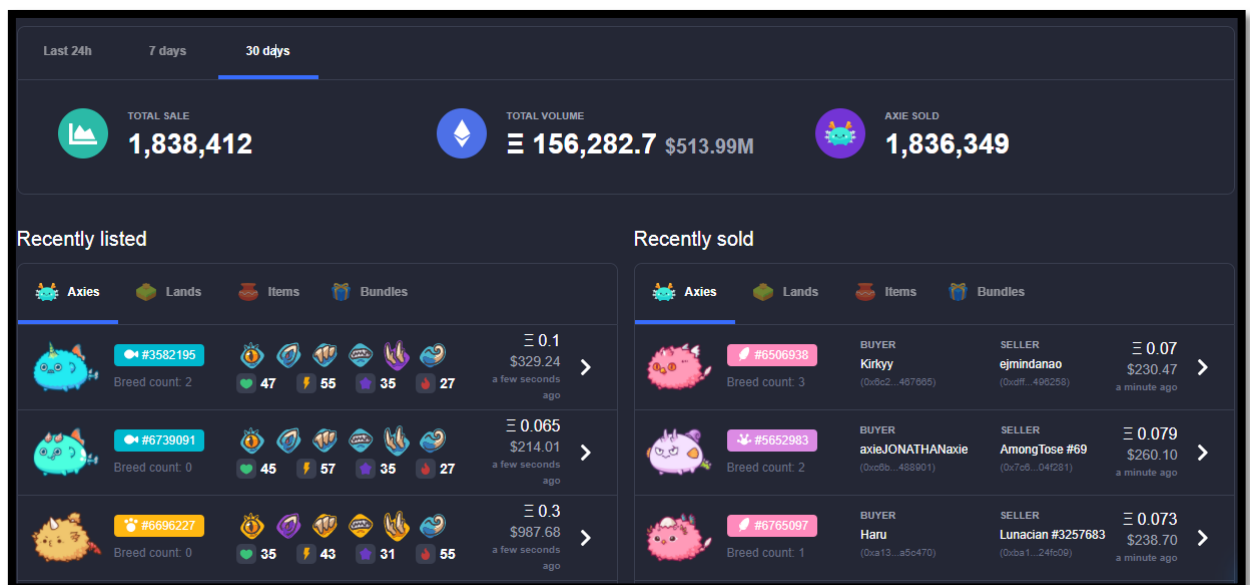
El juego se basa en la colección de NFTs, llamados “axies” y su agrupación en equipos de tres para la posterior competición entre jugadores. Los axes cuentan con características aleatorias, que son determinantes en su desempeño en batalla, siendo estas las que dotarán al personaje de determinadas estadísticas y habilidades, siendo imperante el análisis exhaustivo de la sinergia entre los tres integrantes del equipo para la obtención de resultados positivos en las partidas. Las cuales se ven limitadas a una cantidad de intentos establecida.

La competencia interna del juego se basa en el escalado en una clasificación dispuesta por un número representado en “Copas”, a mayor cantidad de copas, mayor es la habilidad del jugador, y en consecuencia, mayor es el desafío y la recompensa.

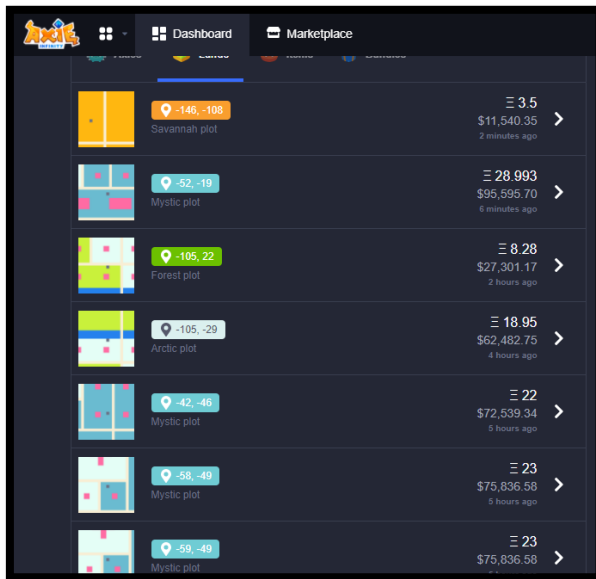
Las recompensas del juego se basan en una criptomoneda propia denominada SLP (“Smooth Love Potion”), utilizada para la mejora y reproducción de los axes, o en su defecto para su comercialización como cualquier criptomoneda.

Los axes pueden ser reproducidos en cantidades limitadas, aumentando el costo por cada intento, lo positivo es que dicha acción permite el paso de características del axie progenitor a sus “crías”.

Los axes basan su valor en sus estadísticas y habilidades, además de en su costo de obtención, determinando su utilidad según las necesidades y aquello que se considera optimo en el momento. Estos son comercializados en el mercado del juego mediante el empleo de la criptomoneda Ether (Valor del Ether al 02/10/2021: 1 ETH = \$3,280.12 USD)



Marketplace de Axie Infinity, valores al 02/10/2021, los precios se encuentran expresos en Ether y Dólar (USD)



El Mercado incluye la comercialización de terrenos o parcelas digitales dentro del juego. Estas son limitadas y prometen al usuario una gran capacidad de generación de ganancias.

Los valores se basan según la ubicación de las mismas en el mapeado completo, siendo aquellas cercanas al centro, la zona de mayor productividad y propensa a ser sitio de eventos del juego, las de mayor valor.

Los precios se encuentran expresos en Ether y Dólar (USD)

Entendiendo la necesidad de adquisición de un mínimo de tres axes para poder ingresar al juego, la barrera de entrada se sitúa en un mínimo aproxima de 700 USD, para la compra de un “equipo poco competente” siendo recomendable la inversión de valores más altos para hacer valer la inversión (mínimo 1000 USD).

Estos valores se presentan como barreras de entrada al juego, por lo que el mismo título cuenta con un sistema de “Becas”, mediante el cual un inversor puede derivar el uso de axes que tenga acumulados a otros jugadores, mediante el acuerdo de distribución de porcentajes de ganancias. Esto permite a los jugadores sin recursos suficientes acceder al juego, y obtener la capacidad de adquirir a posteriori su propio equipo; mientras que al inversor inicial se le permite agrandar su capacidad productiva, mediante la compra del tiempo de juego del becado. No existe un límite de desarrollo de becas.

Las ganancias producto del juego suelen rondar los 30 USD diarios, llegando a un estimado de 900 USD por mes como promedio, es decir el número puede variar dependiendo de la clasificación del jugador y del valor del SLP (Smooth Love Potion) el cual representa la moneda principal dentro del juego, y es el principal medio generador de axes. Entendiendo esto el desarrollo de becas a un 50-50 establece un ingreso pasivo al inversor de aproximadamente 450 USD por mes, con capacidad de reinvertir las ganancias en la adquisición de nuevos equipos de axes y generación de nuevas Becas para aumentar aún más este ingreso.

Siendo el precio recomendado de compra de un equipo competente situado alrededor de los 1300 USD, estaríamos hablando de un esquema de ganancias y reinversión que podría seguir el siguiente patrón:

Numero de Mes	Inversión en equipo Propio	Inversión en Becas (50-50)	Ganancia Total Estimada por Mes	Dinero disponible a fin de mes.
Mes 1	1300 USD	0 USD	900 USD	-400 USD
Mes 2	0 USD	0 USD	900 USD	500 USD
Mes 3	0 USD	0 USD	900 USD	1400 USD
Mes 4	0 USD	1300 USD	1350 USD (+450 por beca)	1450 USD
Mes 5	0 USD	1300 USD	1800 USD	1950 USD
Mes 6	0 USD	1300 USD	2250 USD	2900 USD
Mes 7	0 USD	2600 USD	3150 USD (+900 por 2 becas)	3450 USD
Mes n°

Conste que los números utilizados en la tabla corresponden a valores aproximados promedio de ganancias e inversión al momento de realizar la investigación, por lo cual estos podrían variar con el tiempo. Los valores corresponden a los registrados por personas que conocen el juego, y tras alcanzar un nivel avanzado en el mismo son capaces de generar alrededor de 9000 SLP por mes (por un valor aproximado de 800 a 900 USD). Los tiempos podrían verse afectados por factores tales como la incapacidad del jugador de alcanzar dicho nivel, o el acondicionamiento de los equipos a las necesidades competitivas.

Es notable la capacidad de crecimiento exponencial registrada mediante la creación de Becas en el juego, alcanzando una generación de beca mensual a partir del mes 5, siendo el mes 7 el punto de aumento de esta cantidad a dos becas por mes, por lo que el crecimiento se acelera con el transcurso del sistema.

Es necesario aclarar que las inversiones son en activos NFTs que pertenecen al dueño de las becas, por lo que este está en su derecho de realizar la venta de los mismos a su valor pertinente.

A su vez los valores de inversión se encuentran expresos en valores estimados de adquisición de equipos competentes, siendo el costo de obtención menor en caso de la reproducción de los mismos mediante el empleo de SLP.

Así como Axie Infinity, existe a día de hoy cantidad de videojuegos del estilo “Play to Earn”, aun siendo un modelo en desarrollo pero con grandes ejemplares de su funcionamiento. Presentándose como una tendencia cuyo seguimiento evolutivo es de importancia, especialmente debido al potencial de negocio y posibilidades de innovación que estos suponen.

Por contraparte negativa es posible mencionar el riesgo que supone invertir en este tipo de proyectos sin un análisis exhaustivo de los mismos con el fin de determinar la durabilidad y capacidad de retorno de estos, este “mundo” es nuevo, por lo que es necesario adentrarse con precaución.

3. EL VIDEOJUEGO COMO MEDIO DE MARKETING

Tras el análisis de los previos modelos de negocios es posible concluir en la existencia de una dualidad con respecto al videojuego, entendiendo su composición en base a su existencia como mero producto de consumo y una cara de desarrollo destinado a la promoción/marketing de productos relacionados al mismo.

Dicha realidad es visible a partir del desarrollo de sistemas de negocio donde el retorno de inversión y ganancias gira en torno a comercialización de contenido posterior al consumo del título, siendo los juegos gratuitos y aquellos de gran contenido en micro transacciones ejemplo de esto.

El planteo de situaciones, desafíos y realidades alternativas acarrea una posibilidad de generación de necesidades a partir de los mismos, siendo de interés para el usuario en cuanto dispongan una satisfacción o impacto en su desenvolvimiento en dicho ambiente digital.

De esta manera, y, teniendo en cuenta la masividad de consumo del videojuego como medio de entretenimiento y su capacidad de comercialización infinita (Debido a que no existe limite en cuanto a comercialización de bienes digitales) el videojuego se traduce en una herramienta con gran potencial de marketing.

Lo anteriormente mencionado cobra especial fuerza mediante la incorporación de un nuevo factor a la ecuación que supone el negocio del videojuego, el metaverso.

3.4 EL METAVERSO

Daniel Miller, profesor de antropología de la University College London, expresó en su entrevista para el reporte de Wunderman Thompson *“Into the Metaverse”* (“Dentro del Metaverso”); *“El Smartphone ya no es un dispositivo que simplemente usamos; se ha convertido en un sitio donde vivimos”*. Esta frase podría parecer una obviedad a simple viste, justificándose con la adicción al consumo de material multimedia y el empleo de dispositivos electrónicos; sin embargo en esta sección procederemos a comprender que esto tiene un significado arraigado a la pérdida de separación entre el mundo físico y la digitalidad, dos conceptos que comprenden a día de hoy dos caras de la vida humana, puesto a que a paso de cada día, mayor es el número de personas cuya rutina de vida diaria se desarrolla en correlación al equilibrio de estos dos factores.

Con la evolución tecnológica desarrollada en los últimos tiempos (gran parte de ella potenciada por petición de la industria del videojuego), como es el caso del potencial de procesamiento del hardware, gráficos 3D de alta resolución, Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual) y el desarrollo de espacios virtuales que permiten la interacción y comunicación, la faceta digital de la sociedad ha tomado cada vez más un papel predominante en el desarrollo social y en la mente de sus integrantes, a tal punto de que se habla hoy en día de la dificultad de distinguir entre lo real y lo virtual. Esto no significa

que un usuario no es capaz de saber que está adquiriendo un par de zapatillas digitales, o jugando en un casino virtual, sino que a este no le importa esta realidad.

A su vez es imperante destacar como la popularidad de los medios digitales ha ido en aumento desde el surgimiento del internet como plataforma, siendo el caso de los videojuegos un exponente actual de dicha realidad, con una base de jugadores aproximada de más de 2.5 mil millones, interactuando en entornos digitales, y siendo su contenido cada vez más relevante frente a otras industrias, como por ejemplo el deporte o la cinematográfica, que en otra época habrían sido consideradas como gigantes invencibles del ámbito. Dicha relevancia a producido un desemboque de inversiones y la opción de desarrollo de lo que serían las bases del “Universo del más allá” o mejor conocido como metaverso”

"Estamos entrando en la era del Metaverso, donde nuestras realidades virtuales y físicas convergen y operamos con un gemelo digital de nuestro propio mundo. Aquí replicamos nuestras rutinas, intereses y obsesiones: desde elegir atuendos para que los usen nuestros avatares y coches para que conduzcan, hasta construir casas virtuales o buscar una sociedad online más equitativa e inclusiva." Emma Chiu, Directora Global de Wunderman Thompson Intelligence y autora del informe *"Into the Metaverse"*

Este traslado de intereses y necesidades hacia la virtualidad es un producto de la tendencia permanente del ser humano de búsqueda de mejorar su calidad de vida, un símbolo de que la sociedad actual ha alcanzado niveles de satisfacción reales (Pese a no resolver problemáticas propias del mundo real que la azotan permanentemente, véase el caso de la pobreza, la contaminación, el hambre, entre otros fenómenos), o en su defecto un anhelo por la virtualidad, que derivan en el optar determinar nuevas necesidades, innecesarias mediante su valor practico real, pero siendo en el entorno virtual de considerable importancia. Produciéndose una especie de paralelismo entre el mundo físico, tangible, “real” y lo “no real”, virtual e intangible, siendo este último el denominado “Metaverso”.

Este universo digital aún se encuentra en formación mediante un constante análisis de las tendencias del comportamiento del consumidor, representando grandes oportunidades de inversión y el inicio de nuevos sistemas y modelos de negocios que utilicen su potencial tecnológico.

Si bien la idea de adentrarse en un universo virtual a interactuar, comunicarse o administrar recursos es una idea increíble, la realidad es que en el mundo del videojuego es en muchos casos la rutina del día, siendo de lo más normal. Lo que ocurre es que la complejidad alcanzada mediante la expansión de los límites tecnológicos, junto con la aceptación por parte del mercado de la misma, la ha llevado al planteo del desarrollo de variaciones del concepto en casos alejados al juego per se.

Dicho esto en otras palabras, se trataría de una evolución del concepto de videojuego como interacción en y con entornos virtuales derivado a intereses y necesidades

ajenas al entretenimiento, siendo el concepto del juego como plataforma y medio de marketing desarrollado con mayor explicitud los modelos desarrollados con anterioridad.

Ya no se trata de jugar en el mundo virtual, sino de vivir en el mediante la satisfacción de nuestras necesidades encontradas mediante su contacto.

El informe de Wunderman Thompson toma como eje de análisis el surgimiento de cuatro pilares esenciales del Metaverso:

- **MetaLives:** Hace referencia al traslado de hábitos de las vidas de las personas al ámbito digital, involucrando una expansión de necesidades productos de estos hacia el entorno virtual, incluyendo consumo e interacción social.
- **MetaSpaces:** Desarrollo de espacios de características híbridas entre el mundo real y el virtual, dando lugar a experiencias cuyo límite está basado en los horizontes tecnológicos y creativos de los desarrolladores.
- **MetaBusiness:** Negocios basados en el desarrollo del universo digital como medio de llegada al público y consumo, siendo los videojuegos un instrumento esencial como herramienta de marketing.
- **MetaSocieties:** *“caracterizadas por un fuerte aumento en el interés de las personas por cultivar identidades hiperrealistas online, el rápido crecimiento de las redes sociales empresariales y la promesa de futuros descentralizados.” Según el informe de W.T.*

El potencial registrado producto de estas características inherentes al meta-universo, ha dado como resultado su presencia en los planes de proyectos de gran cantidad de compañías, siendo aquellas de mayor renombre las del ámbito tecnológico, como por ejemplo el caso de Facebook con el desarrollo de su versión propia de Metaverso “Facebook Horizon”, un mundo completamente en realidad virtual 3D, donde los usuarios podrán interactuar, comunicarse, trabajar, jugar juegos, crear mundos, y demás funciones.

“Puedes pensar en el metaverso como una Internet incorporada, donde en lugar de solo ver contenido, estás en él. Y te sientes presente con otras personas como si estuvieras en otros lugares, teniendo diferentes experiencias que no necesariamente podrías tener en una aplicación 2D o página web, como bailar, por ejemplo, o diferentes tipos de ejercicios” Mark Zuckerberg CEO de Facebook, entrevista con The Verge, Infobae

Aunque se plantee como un objetivo sin precedentes, en la misma industria del videojuego existen ejemplos de prototipos de “metaversos” por parte de compañías como lo es Epic Games con su producto estrella Fortnite, un juego Online de gran relevancia en el medio cuya faceta principal se basa en la metodología Battle Royale (Explicada en la sección de E-Sports), no obstante su evolución hacia otros ámbitos que explotan las características propias de un Metaverso, le han añadido al juego características más allá de las exploradas por videojuegos con anterioridad, como por ejemplo, la capacidad de trasladar shows de música de estreno en vivo de artistas famosos como Ariana Grande, Marshmello o Travis Scott, mediante una puesta en escena surrealista que denota la ventaja del medio digital frente al limitado mundo real.

Con este el escenario de fortalecimiento de la injerencia del metaverso como objetivo de desarrollo, el videojuego cobraría un papel fundamental de marketing en los mismos como foco de desenvolvimiento de la actividad recreativa virtual. De esta manera el desarrollo de títulos que logren una sinergia en funcionamiento con los distintos metaversos podría plantearse como un plan viable a futuro por la industria, brindando profundidad y utilidad al juego dentro del ámbito virtual. El plantear un metaverso como base para el desarrollo de diversos juegos y que estos impacten de alguna forma en la “vida” en dicha realidad es una forma de lograrlo.

De esta forma, el metaverso se plantea como el siguiente paso a dar por la industria del videojuego, como un método de aumento de su territorio de aplicación en las vidas de las personas. Ejemplificando a su vez estos, como el mercado está dispuesto a invertir recursos en un mundo digital que en un comienzo parecería prescindible, pero que hoy en día es considerado como parte potencial de la vida cotidiana.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A través de lo expuesto anteriormente, me es posible proceder a validar la hipótesis dispuesta al comienzo de esta investigación:

“El desarrollo registrado de la industria del videojuego ha permitido a la misma desarrollar potencial para la generación de nuevos modelos de negocios basados en ella y sus diferenciales de éxito, destacando entre estos últimos, su tecnología, su capacidad interactiva, y su carácter cultural de entretenimiento. De esta manera, la misma se posiciona como una herramienta a aprovechar tanto para la innovación como para la promoción de otras industrias preexistentes.”

Tras el análisis previo de la situación existente del videojuego y su potencial comercial, junto con los modelos de negocio establecidos y en surgimiento producto de la evolución de la industria, he podido concluir en la necesidad de reconocer y analizar la capacidad de uso del juego de video como medio de alcanzar al público objetivo de las marcas, es decir, el cómo este ha adquirido un potencial más allá de simple consumo con fines de entretenimiento, uno dirigido a las marcas en vez de al consumidor, el carácter de medio de marketing; siendo de vital importancia para dicha interacción el entendimiento del concepto y potencial del videojuego como un ámbito fundamental para este desarrollo.

Con el pasar del tiempo, el videojuego deja de ser únicamente ese producto de consumo para transformarse en un medio- plataforma misma generadora de consumo. Dicha transformación da lugar al desarrollo de una industria más compleja en función del aprovechamiento de las posibilidades que estas producciones tienen para ofrecer.

La “gamificación” como proceso de traslado del carácter lúdico del videojuego a áreas ajenas en un inicio al juego, junto con el empleo de tecnología, procesos y metodologías propias de la industria del videojuego como potenciadores en demás industrias son solo la punta del iceberg de la capacidad de este sector cultural de añadir valor y rediseñar las reglas de juego.

Dicha afirmación haciendo especial hincapié en el potencial del videojuego como fenómeno bidimensional, producido con fin de consumo, y generador, mediante la exposición de características y valor multidisciplinario, de un submundo de necesidades y modelos de negocios cada vez más variados, complejos, pero a su vez económicamente potenciales. Siendo la apuesta por el concepto innovador del metaverso, el siguiente paso en el desarrollo de la industria como promotora de la virtualidad como cara complementaria de la sociedad física. Siendo esta acción esencial para continuar explorando y comprendiendo las cualidades y posibilidades que la industria cultural del videojuego tiene para ofrecer.

BIBLIOGRAFÍA

Johnny L. Wilson and Rusel DeMaria (2002); *High Score!: The Illustrated History of Electronic Games; 2nd. Ed.*

Rusel DeMaria (2017); *High Score! Expanded: The Illustrated History of Electronic Games; 3rd ed.*

Netflix (2020); *High score* (Documental).

Trenta M. (2013); *Emergent business models in the video game industry*, Tesis de doctorado, Universidad de La Laguna.

Sepúlveda Castro, Guillermo (2021); *Transgamificación y cultura: del videojuego como producto cultural al videojuego como totalidad cultural*; Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°98; Universidad de Palermo;
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=791&id_articulo=16358

PuroMarketing (2021); *Gaming Influencers; el punto en el que los eSports y el Marketing con influencers se cruzan: De jugar en jornadas maratonianas y quemarse, estos influencers pasan a ser creadores de contenidos*; <https://www.puromarketing.com/143/35279/gaming-influencers-punto-esports-marketing-influencers-cruzan.html>

Laura Luna (2021) *El fenómeno influencer, papel relevante en el ecosistema Gamer*; Meristation; https://as.com/meristation/2021/04/11/noticias/1618125743_022474.html

Diario La Opinión (2019); Los increíbles avances de la tecnología para juegos; <https://diariolaopinion.com.ar/contenido/255417/los-increibles-avances-de-la-tecnologia-para-juegos>

Alejandro Weller (2017); *Modelos de negocios en la industria del videojuego*; Trabajo de graduación de maestría en servicios tecnológicos y telecomunicaciones.

Manuel Buzón (2018); *On Demand Gaming, ¿es verdaderamente el futuro?*; 3D Juegos <https://www.3djuegos.com/noticias-ver/185760/on-demand-gaming-es-verdaderamente-el-futuro/>

Nadala Fernández, Pedro Hugo Carmo; *Historia de los Videojuegos*; Facultad de informática de Barcelona; <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Alejandro Alaluf (2018); *La industria de videojuegos lidera las ventas de todo el sector de entretenimiento mundial*; Pauta <https://www.pauta.cl/negocios/la-industria-de-videojuegos-lidera-las-ventas-de-todo-el-sector-de>

Diario El Economista (2021); *Desarrollo de videojuegos en Argentina: sector en expansión* <https://eleconomista.com.ar/2021-05-desarrollo-videojuegos-argentina-sector-expansion/>

Albert García (2019); *Videojuegos: una industria de 135.000 millones*; Magazine Digital <http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/videojuegos-una-industria-135000-millones>

Wunderman Thompson Intelligence (2021); *New trend report: Into the Metaverse*;
<https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse>

Reason Why (2021); Wunderman Thompson lanza un informe sobre el Metaverso para guiar a la industria publicitaria <https://www.reasonwhy.es/actualidad/wunderman-thompson-informe-publicidad-metaverso-2021>

Miguel Medina (2020); *En 2020, la industria de los videojuegos obtuvo más ganancias que el cine y el deporte juntos*; Cultura Geek <https://culturageek.com.ar/en-2020-la-industria-de-los-videojuegos-obtuvo-mas-ganancias-que-el-cine-y-el-deporte-juntos/>

Wikipedia Enciclopedia Libre, Juegos Triple A
[https://es.wikipedia.org/wiki/AAA_\(industria_del_videojuego\)](https://es.wikipedia.org/wiki/AAA_(industria_del_videojuego))

Diario el Tiempo (2021), *La radiografía del fracaso del esperadísimo Cyberpunk 2077*
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/cyberpunk-2077-la-historia-del-fracaso-del-videojuego-563812>

Pavel Ramírez (2021), *Ni FIFA ni Cyberpunk: los juegos 'indie' triunfan más que las superproducciones*; La Información <https://www.lainformacion.com/management/videojuegos-exito-indie-fall-guys-among-us-rust/2826808/?autoref=true>

El Orden Mundial (2019); *La evolución del mercado de los videojuegos*
<https://elordenmundial.com/mapas/evolucion-mercado-videojuegos/>

Tom Wijman (2021); *Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023*; Newzoo.
<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>

Olé Esports (2020); *La población mundial juega videojuegos*
https://www.ole.com.ar/esports/poblacion-mundial-videojuegos_0_Cr91uwT9-.html

Alfredo Ibarra (2021) *Free Fire y PUBG Mobile son mejores que fortnite en cuestión de ganancias*; Egames News. <https://www.egames.news/noticias/Free-Fire-y-PUBG-Mobile-son-mejores-que-Fortnite-en-cuestion-de-ganancias-20210907-0021.html>

Wikipedia Enciclopedia Libre; *Deportes electrónicos*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Deportes_electr%C3%B3nicos#Lista_torneos_por_videojuego

Union Informatica (2020); *eSports: el potencial de los deportes electrónicos y el apoyo de Unión Informática*. <https://unioninformatica.org/esports-potencial-videojuegos-apoyo-union-informatica/>

Iris Barceló Ferré, (2017); *Criptomoneda*; Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/criptomoneda.html>

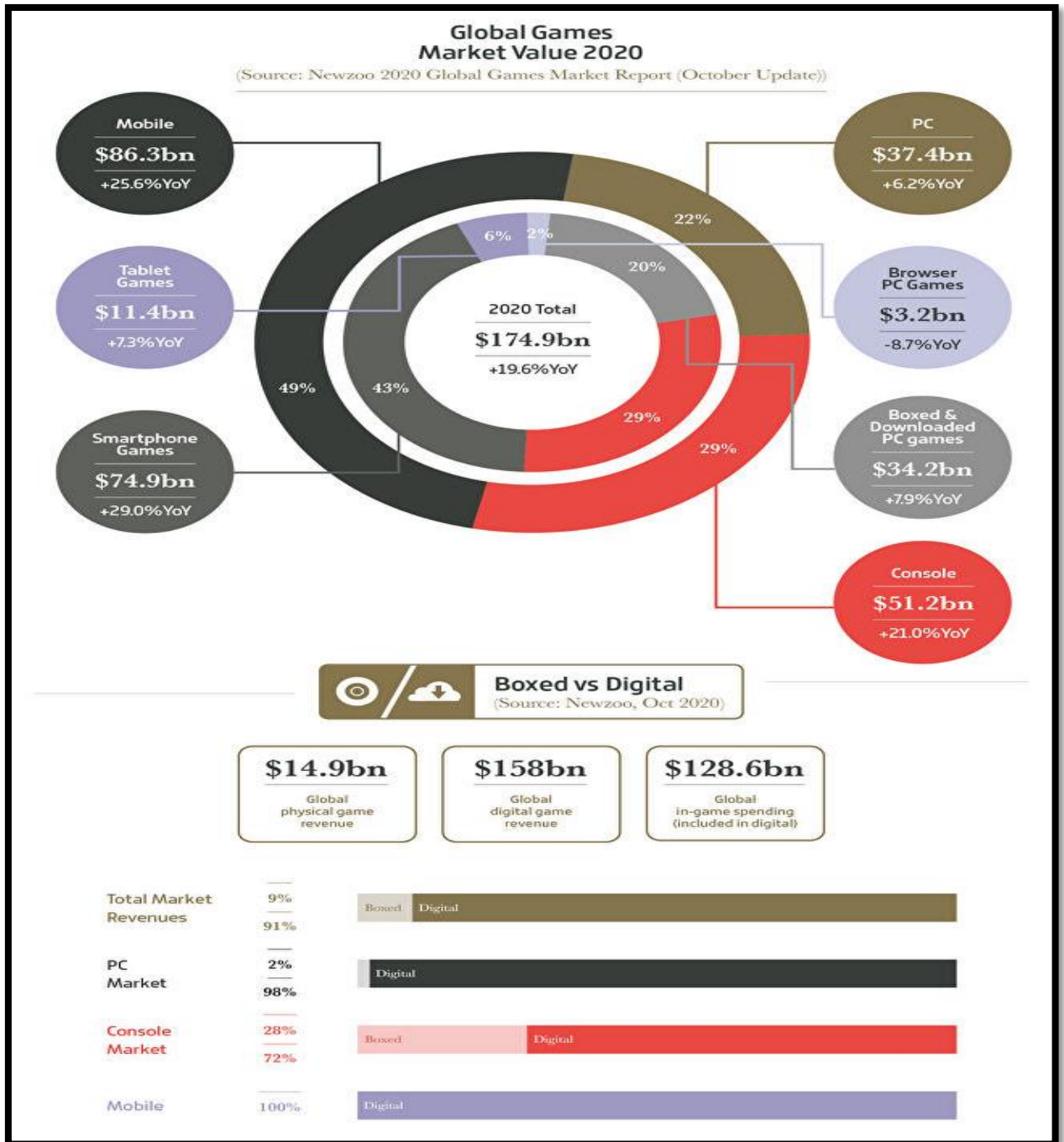
Marketplace Oficial Axie Infinity: <https://marketplace.axieinfinity.com/?listed=Land>

Roger James Hamilton (2020); *The Metaverse: How it will end the Internet*
https://www.youtube.com/watch?v=WJecbZWSbVs&ab_channel=RogerJamesHamilton

ANEXO

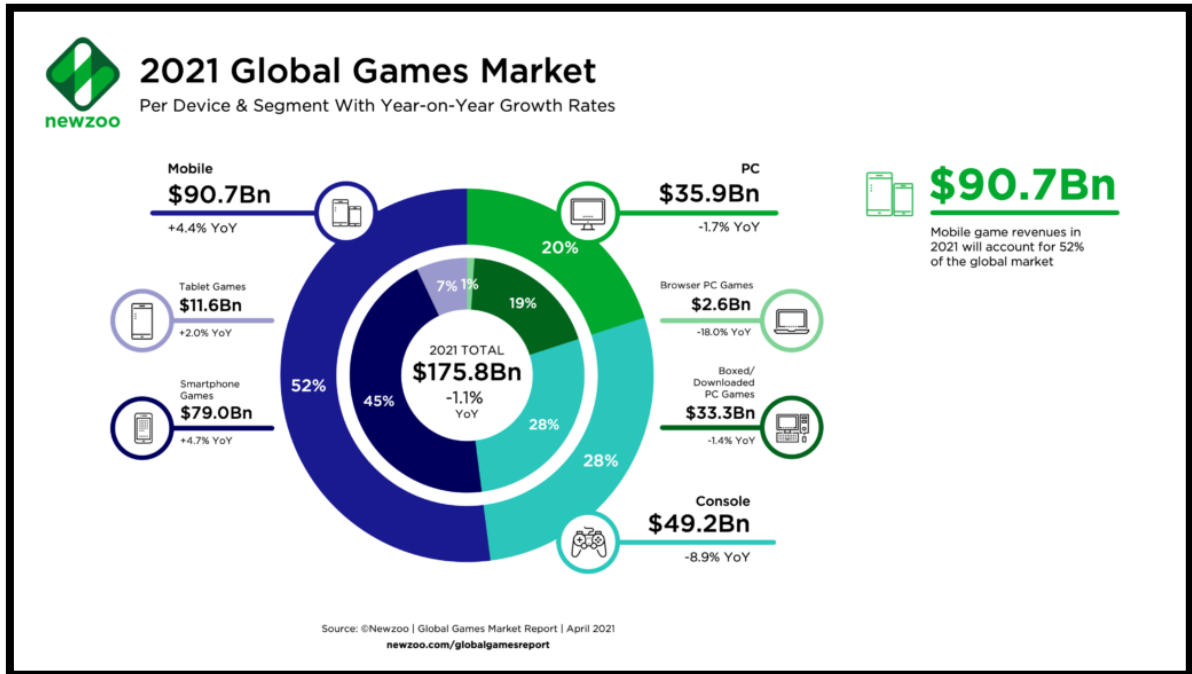
El anexo incluirá contenido que permita ilustrar la evolución de la industria sobre:

- Tecnología
- Ejemplos presentados en el desarrollo (Imágenes de sustento)
- Estadística del negocio
- Gráficos de modelos de negocio que permitan ilustrar los mismos con claridad.



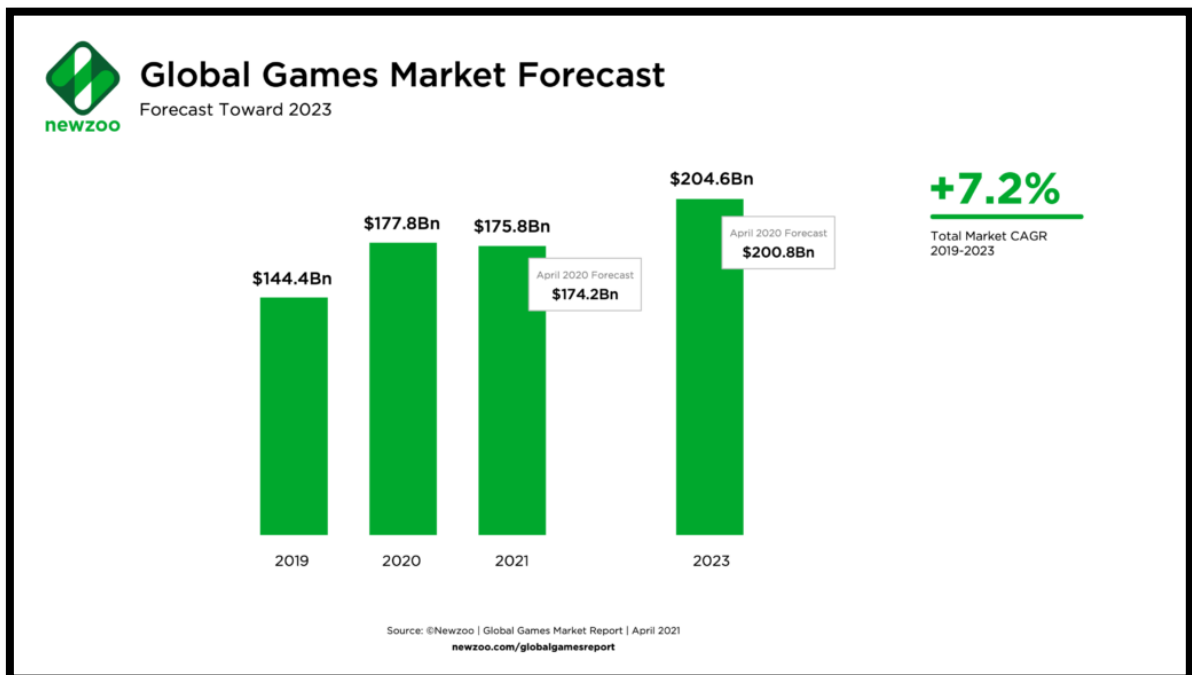
Análisis estadístico del mercado de videojuegos 2020, incluyendo distribución por plataforma y formato de juego. Fuente: GamesIndustry.biz

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2020>



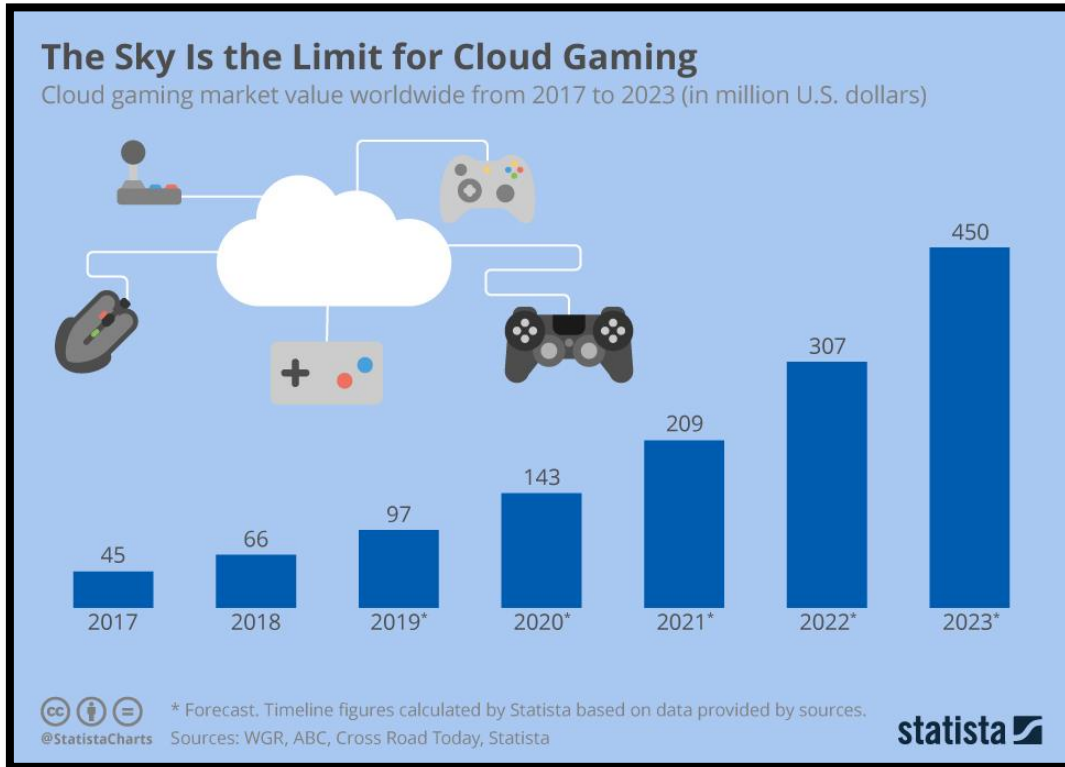
Distribución de ingresos del mercado de videojuegos por segmento y dispositivos 2021. Fuente NewZoo (2021) <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>

Nota: Los valores se encuentran expresados en Bn=Billion (mil millones) de dólares.



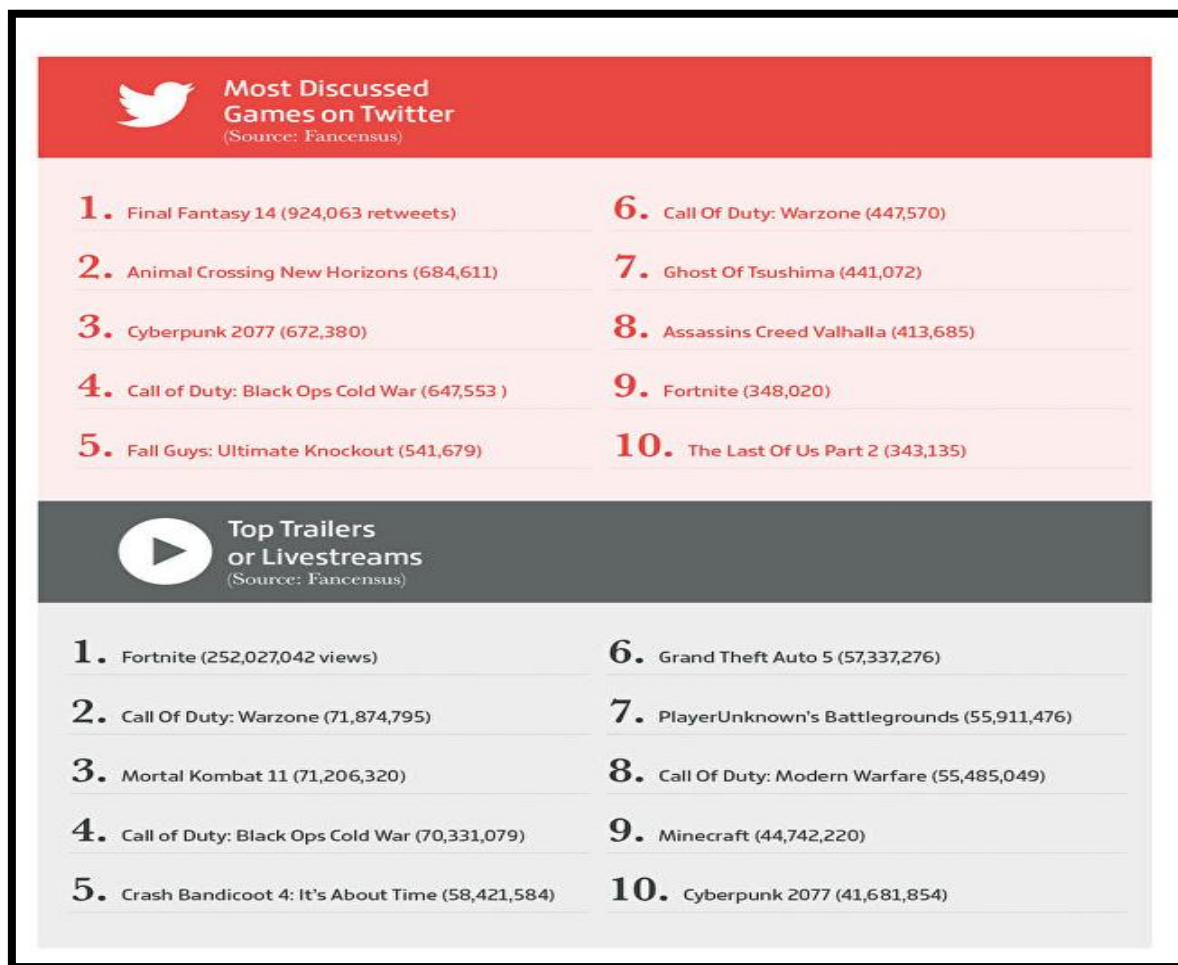
Estadísticas de crecimiento de la industria del videojuego, con proyecciones hacia 2023. Fuente: *NewZoo* (2021). <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>

Nota: Los valores se encuentran expresados en Bn=Billion (mil millones) de dólares.



Análisis del valor del mercado del On-Demand Gaming. Fuente Statista:
<https://www.statista.com/chart/17501/cloud-gaming/>

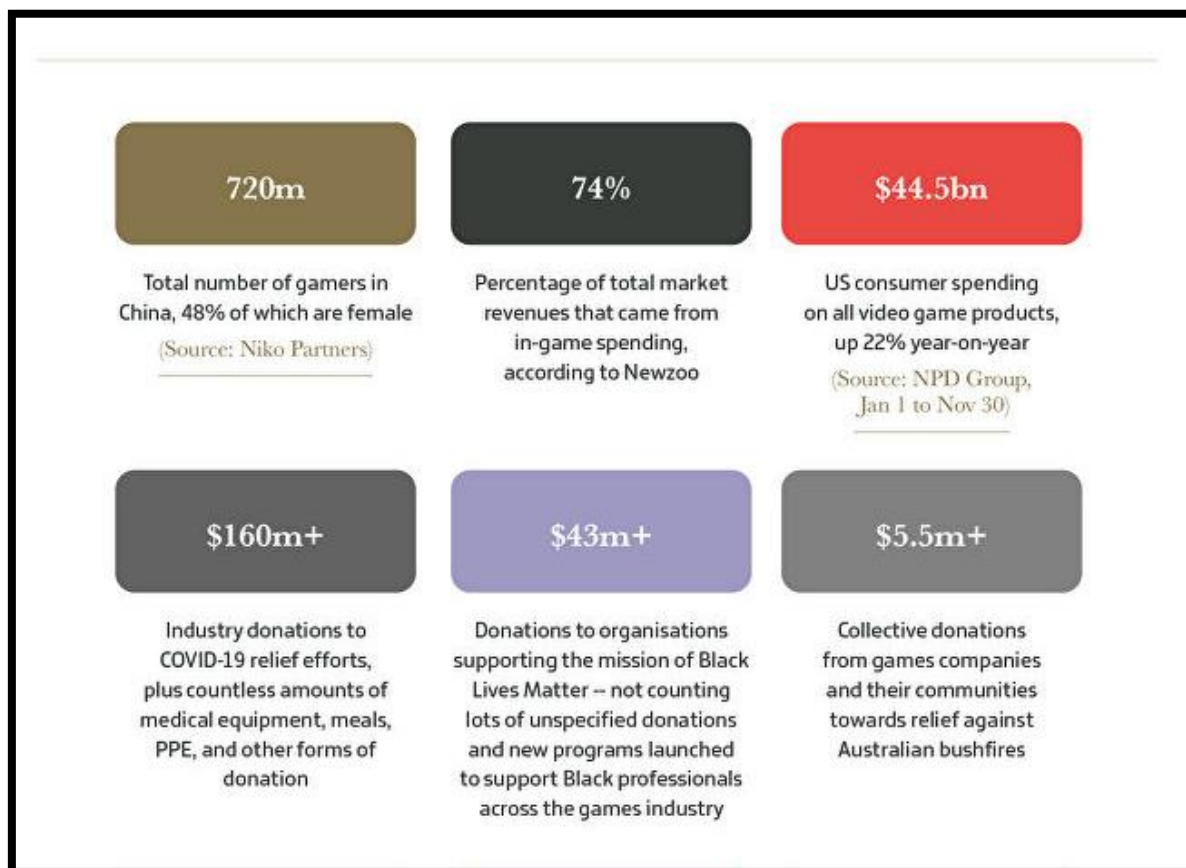




Análisis de Relevancia por título, junto con listado de influencers del ámbito con mayores niveles de audiencia anual (2020). Fuente: GamesIndustry.biz
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2020>



Análisis de mercado de videojuegos en dispositivos móviles. Fuente: GamesIndustry.biz
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2020>



Otros datos de interés sobre la industria (2020), especial atención al porcentaje de los ingresos totales correspondiente al consumo “In-Game”, es decir dentro del juego en forma de adquisición de contenido extra. Fuente: GamesIndustry.biz

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2020>