

Tendencias de videojuegos.

Juan Adolfo Galeano
fitogaleano@gmail.com

Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción
Facultad de Ciencias y Tecnología



Abstract. Éste artículo trata sobre las nuevas tendencias de juegos. Explica hacia donde apunta la nueva generación de videojuegos, los nuevos modelos de negocios y la reacción de los usuarios a estos.



1 Introducción

El mercado de los videojuegos ha experimentado un increíble crecimiento en los últimos años. Parte de este crecimiento tiene que ver con internet y como la red global de información ha cambiado nuestra forma de entender el mercado. Los precios de muchos bienes digitales han tenido que adaptarse a esta nueva era de información, experiencias y contenidos gratuitos y han tenido que aparecer nuevos modelos de negocio para responder a las exigencias de los consumidores. Estos modelos de negocios son impuestos de acuerdo a varios factores, entre los cuales se destaca principalmente la reacción de la comunidad gamer y el posible cliente. Además se encuentran los third-parties, encargados de desarrollar los juegos, depende de la aceptación de estos y la motivación que tienen sus desarrolladores. La competencia además es otro factor determinante que ha llevado a realizar cambios y retrocesos en los modelos y estrategias que se fueron presentando como por ejemplo por la Xbox.

2 Algunas Definiciones

2.1 Modelo de negocio

Un modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación comprendiendo los siguientes elementos:

- Cómo seleccionará sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto caducados
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a los clientes
- Cómo se muestra ante el mercado
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el beneficio
- Cómo establece beneficios sociales

En una definición más actual, podemos decir que un “modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura valor”. Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el concepto en partes más pequeñas (p.ej. Segmentos de clientes, proposición de valor, canales, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos) que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando cómo se configuran las relaciones entre ellas. [24]

2.2 Tendencias

El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

El concepto de tendencia no es privativo de los mercados financieros. En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Pero es preciso tener una definición más precisa para poder trabajar. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta en ninguna dirección. Los movimientos en los precios se caracterizan por un movimiento zigzagueante. Estos impulsos tienen el aspecto de olas sucesivas con sus respectivas crestas y valles. La dirección de estas crestas y valles es lo que constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos picos y valles vayan a la alza, a la baja o tengan un movimiento lateral. [8]

3 Modelos de negocios

3.1 DLC



Un contenido de descarga o DLC (en inglés: Downloadable Content, literalmente <contenido descargable>) o bien DDC (en español: Descarga de contenido) es distribuido a través de Internet, y es un depósito de datos liberado en forma digital generalmente creado para un videojuego. La frase se utiliza para referirse específicamente a todo material nuevo, exclusivo o adicional creado por

los desarrolladores para los videojuegos y que se publica por separado, posterior al lanzamiento de este. La frase, sin embargo, también se ha utilizado para referirse a cualquier tipo de medios de entretenimiento digital distribuido en línea, por ejemplo los mods.

Entre qué tipo de información o contenido se incluye, hay variaciones entre personajes, mapas, puzzles, niveles, escenarios, y trajes nuevos; hasta cambio de entornos, códigos de liberación de contenido ya existente, etc. Si bien el DLC como un modelo de negocio está resultando muy benéfico para las compañías, el abuso que se está haciendo de éste –hablando en términos de contenido– se convierte en una mala opción al momento de adquirir un juego, ya que el sentimiento del consumidor, en este caso los gamers, es el de que se le está vendiendo un juego incompleto.[22]

3.2 DRM



Gestión digital de derechos (a veces escrito también gestión de derechos digitales) o DRM (sigla en inglés de digital rights management) es un término genérico que se refiere a las tecnologías de control de acceso usadas por editoriales y titulares de derechos de autor para limitar el uso de medios o dispositivos digitales. También se utiliza para referir a las restricciones asociadas a instancias específicas de obras digitales o dispositivos. Los DRM se solapan, hasta cierto punto, con la protección de copia de software, aunque el término DRM es generalmente aplicado a medios creativos (música, películas, etc.).

El DRM ha sido y está siendo utilizado por compañías proveedoras de contenidos como Sony, Microsoft, Valve y la BBC. Apple Inc. renunció al uso de DRM en las canciones ofrecidas a través de su portal iTunes, que concentra el 80% de ventas de música on-line.

El uso de DRM es polémico. Los que abogan a favor de su utilización argumentan que es necesario, para los poseedores de derechos de autor, prevenir la

duplicación sin autorización de sus obras y así asegurar flujos continuos de ingresos. Sus detractores, como la Free Software Foundation, sostienen por su parte que el uso de la palabra rights(derechos) es engañosa y sugieren que en su lugar se use el término Digital Restrictions Management (gestión de restricciones digitales). Su posición es esencialmente que los poseedores de derechos de autor intentan restringir el uso de material con copyright incluso en formas no cubiertas por las leyes existentes. La Electronic Frontier Foundation; otros consideran también que los DRM son prácticas anticompetitivas.

En la práctica, todos los sistemas de DRM usados ampliamente han sido derrotados o eludidos cuando han sido desplegados a suficientes consumidores. El restringir la copia de material audiovisual es especialmente difícil debido a la existencia del agujero analógico, e incluso se sugiere que un DRM eficaz es lógicamente imposible por esta razón. El DRM se aplica, al menos de momento, solo a medios digitales. El contenido digital ha ganado popularidad sobre el contenido analógico por dos cuestiones; la primera es por las ventajas técnicas asociadas con su producción, reproducción y manipulación, y la segunda porque hay, a veces, mejor calidad percibida que su contraparte analógica. Desde el nacimiento de los ordenadores personales, los archivos de contenido digital se han convertido en un medio fácil de copiar un número ilimitado de veces sin producir degradación alguna en la calidad de las copias subsecuentes. Mucho contenido analógico pierde calidad con cada generación copiada, y frecuentemente durante su uso normal. La popularidad de Internet y las herramientas para compartir archivos han simplificado la distribución de contenido digital con derechos de autor (copyright).

La disponibilidad de múltiples copias perfectas de material protegido es percibido por la industria de los medios como un golpe a su viabilidad y coste, particularmente dentro de la industria de la música, del cine y de los videojuegos. Quienes publican material digital tienen típicos modelos de negocios que recaen en la habilidad de obtener una tarifa por cada copia hecha del trabajo digital, y algunas veces por cada ejecución de dicho trabajo. El DRM fue creado o diseñado por quienes publican contenido digital con medidas para permitirles el control de la duplicación y disseminación de su contenido.

Existen diferentes mecanismos de DRM, diseñados por distintas empresas, pero en general todos tienen en común algunas características:

- Detectan quién accede a cada obra, cuándo y bajo qué condiciones, y reportan esta información al proveedor de la obra.
- Autorizan o deniegan de manera inapelable el acceso a la obra, de acuerdo a condiciones que pueden ser cambiadas unilateralmente por el proveedor de la obra.
- Cuando autorizan el acceso, lo hacen bajo condiciones restrictivas que son fijadas unilateralmente por el proveedor de la obra, independientemente de los derechos que la ley otorgue al autor o al público.

¿Dónde están?

Los DRM están siendo incluidos en todo tipo de dispositivos digitales, sin informar a quienes los compran respecto de sus consecuencias. Aunque han sido

comunes las medidas de control técnico sobre la reproducción y el uso de software de aplicación desde los ochenta, el término DRM se refiere usualmente al creciente uso de medidas referidas al contenido/trabajo artístico.

En el mercado se ofrecen hoy muchos dispositivos equipados con circuitos electrónicos de Trusted Computing, entre ellos evidentemente ordenadores, pero también reproductores de DVD, reproductores de audio, teléfonos, televisores, radios, juguetes, contestadores automáticos, fotocopiadoras, impresoras, y muchos otros. Según algunos proyectos de ley impulsados por parte de la industria, estará prohibido producir o comercializar cualquier dispositivo que tenga la capacidad de grabar o reproducir sonido, video, texto o cualquier otra forma de expresión, a menos que esté equipado con hardware adecuado para la implementación de DRM.

Aún antes de que la infraestructura de hardware sea omnipresente, como desean sus proponentes, existen muchos sistemas de DRM basados en software que, si bien no son lo suficientemente fuertes como para restringir efectivamente la copia, sí son lo suficientemente molestos como para complicarle la vida a las personas que quieren, por ejemplo, escuchar sus propios CD en su propio ordenador. La mayoría de los programas privativos de reproducción de medios disponibles hoy incluyen formas bastante sofisticadas de DRM sin soporte en hardware.

Detractores del DRM

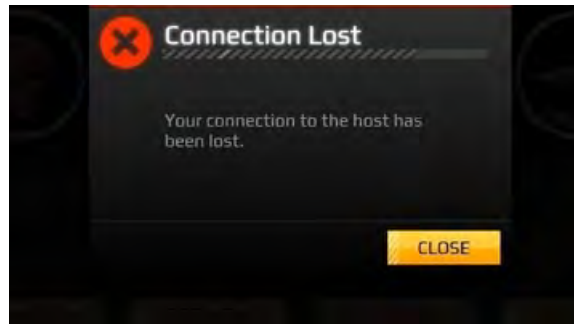
Los vendedores y editores de DRM acuñaron el término “digital rights management” para referirse a los tipos de medidas técnicas expuestas. Los “derechos” –mejor dicho capacidades técnicas– que el “dueño” del contenido ofrece no son necesariamente los mismos que los derechos legales de un consumidor del contenido; por ello, los críticos del DRM sostienen que el nombre “digital rights management” es engañoso, por lo que crearon un retroacrónimo. Para ellos “digital restrictions management” o gestión digital de restricciones es un denominación más exacta de la funcionalidad de los sistemas DRM.

DRM es una extensión del control de acceso obligatorio en donde una política central puesta por un administrador es reforzada por un sistema computacional. Los bien estudiados problemas teóricos del control de acceso obligatorio se aplican igualmente a DRM. DRM es vulnerable a una clase adicional de ataques debido a su necesidad de correr en un hardware resistente a la manipulación (los sistemas DRM que no corren bajo un hardware resistente a manipulación no pueden ser teóricamente seguros ya que el contenido digital puede ser copiado en el hardware).

Steve Jobs, presidente de Apple, ha manifestado que considera que el DRM no favorece la venta de música en línea. Curiosamente, y para el contento de los consumidores, en Finlandia es legal romper el DRM de las películas DVD.[23]

3.3 Always Online

Always-on DRM o always-online DRM es una forma de gestión digital de derechos (DRM) que requiere al consumidor permanecer conectado al servidor, espe-



cialmente a través de una conexión de internet, para hacer uso de un producto particular. La practica también se refiere a un persistente autenticación online. La técnica busca prevenir la violación de derechos de copia de software. Así como otros métodos DRM, el always-online DRM ha probado la controversia.

3.4 Free to play

Concepto y Origen

Antes del Free to Play, llego el concepto de juegos gratuitos. Dichos juegos, normalmente desarrollados en Flash o alguna tecnología similar, se publicaban de forma masiva en páginas web especializadas, que recibían su remuneración a través de la publicidad. De esta forma, el contenido era ofrecido gratuitamente a los consumidores. Poco a poco, el modelo se popularizó y, al día de hoy, podemos encontrar infinidad de portales de juegos gratuitos basados en web, sean Flash, HTML5, Java.

Las grandes desarrolladoras y publishers vieron este tipo de juegos como una amenaza para su base de usuarios. ¿Quién iba entonces a querer pagar por algún videojuego cuando podía acceder a centenares de juegos, algunos de ellos buenos y entretenidos, por la módica cifra de gratis? Sin embargo, el modelo de negocio basado en publicidad no era realmente viable para juegos con presupuestos millonarios desarrollados para grandes plataformas. De igual manera, los desarrolladores independientes de juegos Flash comenzaron a explorar otras vías de monetización, plenamente conscientes de que la mayoría de sus competidores seguían ofreciendo sus contenidos de forma gratuita.

Paralelamente, los MMORPG, o juegos de rol multijugador masivo online, utilizaban un sistema de suscripción, permitiendo a sus jugadores acceso ilimitado a sus mundos virtuales a cambio de unacota fija mensual. Con la llegada de World of Warcraft, este modelo dejó de ser efectivo debido a la popularidad del juego de Blizzard. Cualquier juego online que tratase de competir con WoW, independientemente de cuan baja fuese su cuota mensual, se encontraba con que carecía de la base de jugadores para hacer su juego interesante y atractivo para otros con lo que sus suscriptores rara vez llegaban a alcanzar los números en los que mantener los servidores y las actualizaciones fuese viable. La solución que encontraron fue el modelo freemium: Permitir a cualquier usuario acceso

ilimitado a sus juegos y ofrecer a dichos jugadores la posibilidad de adquirir, con moneda real, objetos y mejoras dentro del juego.

Así llegamos a la situación actual, donde el modelo freemium o de micropagos ha llegado a todas partes, desde Farmville a Dead Space 3, pasando por Guild Wars 2 y Team Fortress 2.[1]

3.5 Freemium

Freemium es un modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: “free” y “premium”. Este modelo de negocio ha ganado popularidad con su uso por parte de las compañías relacionadas con la Web 2.0.

Free + Premium
=
Freemium

Orígenes

El modelo de negocio freemium fue popularizado por el capitalista Fred Wilson el 23 de Marzo de 2006: “Ofrezca su servicio en forma gratuita, posiblemente apoyado por publicidad pero tal vez no, adquiera a muchos clientes gracias al boca a boca, a través de recomendaciones y referidos, marketing de buscadores, etc., y luego ofrezca servicios pagados de valor añadido o una versión potenciada de su servicio a su base de clientes.”

Después de describir su modelo de negocio, Wilson pidió sugerencias acerca de cómo llamarlo. En unas horas, ya tenía más de 30 sugerencias de nombres de los lectores de su blog. Una de las sugerencias fue de Jarid Lukin, de Alacra, una de las compañías del portafolio de Wilson. Lukin acuñó el término “freemium” y Wilson y sus seguidores lo adoptaron como nombre de su modelo comercial. El término ha aparecido desde entonces relacionado con el negocio del 2.0 y ha sido utilizado por blogueros importantes como Chris Anderson o Tom Evslin. [6]

4 Tendencias y perspectivas de videojuegos

De acuerdo con un informe llevado a cabo en Alemania por PricewaterhouseCoopers (PwC), para el año 2016 los usuarios de videojuegos crearán ingresos por aproximadamente 2.900 millones de euros. Los ingresos del sector están creciendo a un ritmo del 7,7% por año. Para ese mismo año, en Argentina se calcula que

la web contará con 23 millones de usuarios y 134 millones de dispositivos, frente a los 14 millones de usuarios y 90 millones de computadoras, teléfonos móviles y televisores conectados en 2011. Las velocidades de conexión en Argentina, Brasil y Chile crecerán para alcanzar los 8, 14 y 17 megas en promedio, respectivamente. Con ello, fácilmente se podrán ver tres videos HD en simultáneo, mantener una conversación, escuchar cuatro canales de música y usar un juego online. Aun así, las cifras de América Latina están lejos de las norteamericanas o europeas, donde se espera alcanzar una velocidad promedio de conexión de 34 MBps.

Los videojuegos más populares en los años que vendrán serán, seguramente, los casual games y los social games, que se pueden jugar desde dispositivos móviles. Cada vez se dependerá menos de las consolas y de los videojuegos como producto, ya que se podrá jugar en la nube y se los considerará un servicio. En la actualidad, son más de 100 millones los estadounidenses que utilizan sus teléfonos y tabletas para jugar. Esto representa un crecimiento anual del 35% frente a un 15% del crecimiento europeo. Más de la mitad de los dueños de smartphones juegan a diario y el 93% de los usuarios de móviles están dispuestos a gastar dinero en videojuegos, incluso juegos gratuitos como el Angry Birds representan jugosos ingresos en concepto de publicidad: en la actualidad, el popular juego mueve alrededor de 6 millones de dólares al mes en avisos. Zynga, la empresa creadora del FarmVille, tiene 48 millones de usuarios activos a diario.

Solamente en Facebook hay, en la actualidad, 235 millones de usuarios de videojuegos que, de la mano de empresas como Zynga (creadora de FarmVille) y Rovio (creadora de Angry Birds), están aumentando la productividad de la red social aún cuando sus acciones en bolsa están en baja. Y es que, incluso cuando los jugadores pueden acceder a estos juegos en forma gratuita, la gran mayoría de ellos están dispuestos a pagar para aumentar la calidad de su experiencia.

Es imposible prever las sorpresas que depararán las nuevas tecnologías en los años por venir. Sin embargo, innovaciones como un sistema inventado por estudiantes ingleses que, con una tecnología muy económica, permite a los discapacitados controlar un videojuego solamente con los ojos, o los novedosos controles creados por Nintendo para su Wii U (rectangulares, con pantalla táctil, bocina y una cámara) permiten imaginar nuevos y poderosos avances.

Cada vez más, la tendencia parece desplazar a las consolas de videojuegos del estrellato a pesar de que, con los años, sus productos se han vuelto más detallados y sofisticados. Irónicamente, tal vez, con el auge de las aplicaciones para el mercado móvil se registra en los videojuegos cierta tendencia al retro, el regreso de los píxels que marcaron la industria allá por los años 80, así como un interés por los juegos clásicos. El modelo de negocios Free to Play (F2P), también llamado freemium, va ganando lugar. De acuerdo con Activision (en la actualidad, una de las líderes en videojuegos de consolas y ordenadores) pronto las terminales móviles terminarán igualando la potencia de las consolas. Falta sortear obstáculos importantes como las limitaciones del promedio de ancho de banda actual, así como también el problema de la piratería. Casos como el de OnLive o el de Gaikai nos demuestran que, técnicamente, están dadas las condiciones para deshacerse de las consolas y cambiar a los juegos en la nube. Además, las

tendencias en cuanto al crecimiento de la conexión a internet y los smart TV parecen indicar hacia dónde va el rumbo de los videojuegos, aunque haya que esperar todavía algunos años para comprobarlo.[14]

Nuevos controles, mayores posibilidades de interacción y realidad virtual marcan las tendencias para este año.

Luego de la E3, uno de los eventos más destacados en la industria del entretenimiento digital y los juegos de video, las conclusiones sobre las tendencias en esta industria dejan ver cómo los dispositivos y adelantos tecnológicos transformarán la forma en que se disfruta de las consolas.

De acuerdo con Mashable, las cinco tendencias tecnológicas que cambiarán la forma de jugar para siempre son:

Controles inteligentes

Ya no es novedad que existan sistemas que reconocen el movimiento de los controles y algunas partes del cuerpo integrados a consolas como el Xbox y el Kinect; lo interesante de los últimos lanzamientos es que estos sistemas ahora pueden llegar a reconocer desplazamientos de una forma más sensible, logrando una mayor inmersión del jugador.

Segunda pantalla

La adaptación de múltiples dispositivos, incluidas tabletas, teléfonos y controles con pantallas integradas, permiten a los desarrolladores ofrecer más contenidos para el jugador pueda acceder a ellos de una forma más sencilla, y a la vez permiten conexión directa a Internet para hacer seguimiento al avance de otros jugadores.

Realidad virtual

Sistemas de inmersión a universos virtuales cada vez más sofisticados y accesibles para los videojugadores.

Streaming de juegos

La comunicación entre jugadores ya no solo permite compartir mensajes sino que ahora también incluye sistemas de transmisión de audio y video en tiempo real, que hacen de la experiencia de juego un espacio para compartir.

Computación en la nube

Para aumentar el rendimiento de cada juego, algunos desarrolladores han generado iniciativas para que el procesamiento esté compartido entre la consola y servidores remotos.[11]

5 Tendencias actuales del desarrollo de videojuegos.

5.1 Nuevos modelos de negocios

El modelo conocido como “free to play” y el “freemium” se encuentran ya desde las herramientas de desarrollo. Motores de juego como Unity, Unreal de Epic y CryEngine tienen versiones gratuitas, y muchas compañías proveedoras de servicios (middleware) como Havok, ofrecen su producto de manera gratuita, pero con cuotas de licencia. El problema es que, con las versiones de paga, los

desarrolladores independientes no se logran hacer de mejores ganancias, sobre todo cuando un gran porcentaje de las ventas de los juegos van al sistema de distribución (e.g. Apple App Store), y otro porcentaje a los proveedores del motor de juego. En otras palabras, los motores de juego pretenden reducir la necesidad de inversión inicial para el desarrollo de juego, pero a cambio convertirse en proveedores, haciendo así las herramientas de desarrollo un costo variable.

5.2 Tendencias de juegos sociales y móviles

–**El usuario mid-core de juegos sociales.** En el ambiente de desarrollo, se tiene plenamente identificado al jugador hardcore, que se compromete con una marca y da seguimiento a una serie. Este tipo de consumidor es difícil encontrarlo en el ambiente de juegos sociales, ya que en este se considera al jugador como alguien que simplemente toma por poco tiempo un juego y fácilmente lo desecha. Algunos pocos como Zynga, han logrado hacerse de una base de clientes importante -Probablemente exista un caso de externalidades de red, que hayan ayudado a lograr esto -pero recientemente se ha visto un tanto disminuida.

–**Despidos:** Se han visto recientemente grandes despidos en Zynga en épocas recientes, el valor de sus acciones está entre el 22 y 25% de la oferta pública inicial, se ha contraído enormemente el estudio, se ha visto más lenta su inversión en capital de riesgo y el costo de retención de los jugadores se vuelve cada vez más alto. Con todo esto, se llega a la conclusión de que la burbuja de los juegos sociales ha reventado.

–**Mercadotecnia posterior al lanzamiento.** Una de las grandes diferencias en la manera de uso de la mercadotecnia de un juego tradicional a un juego social o móvil, es que en el primero la receta tradicional era hacerles publicidad antes del lanzamiento, o mostrar trailers previos al juego. Sin embargo, Rovio (serie Angry Birds) ha mostrado que se puede hacer mercadotecnia posterior al lanzamiento del juego. Ellos hacen actualizaciones constantes de sus juegos, logrando que se aumente el tiempo de juego y generando así publicidad boca-a-boca.

5.3 Desarrollo independiente

El camino para empezar a desarrollar juegos es ahora mucho más sencillo, o al menos hay más formas de acceder a ello. Los eventos conocidos como Game Jams han probado ser un gran incipiente de éxito y creatividad. De esos eventos se llegan a concretar juegos terminados. [10]

6 Consolas.

6.1 XBOX



La historia de Xbox One ha sido de amor y odio desde su presentación original hace un par de meses, hasta las terribles consecuencias previas a su conferencia de la E3 2013 donde anunciaron una serie de restricciones y requerimientos que fueron inmediatamente rechazados por el público, incluyendo políticas de DRM muy agresivas e incluso la conexión obligatoria cada 24 horas a internet, o de lo contrario la consola no funcionaría más para jugar hasta conectarse de nuevo. Por supuesto, Microsoft se retractó y eliminó todas estas restricciones, aunque con ellas también se llevó algunas de las características más populares de la consola, como la posibilidad de compartir juegos hasta con diez familiares desde la librería digital, cualidad que aseguran estaba “directamente relacionada a las políticas de DRM”, declaraciones que al menos en el caso de los juegos digitales muchos ponen en entredicho. Lamentablemente, lo de Xbox One no fue más que una catástrofe de comunicación y publicidad. Algunos aseguran que Microsoft fue malentendido en sus declaraciones sobre el DRM y los demás puntos controvertidos que la consola tenía hasta hace poco. Microsoft sencillamente no se supo explicar. La Xbox One del pasado tenía muchas cualidades realmente atractivas, como jugar sin el disco dentro de la consola, o lo del “plan familiar”. Si Microsoft nos hubiese aclarado esto desde el principio, las consecuencias serían otras. Pero no fue así, y aún luego de retractarse, Xbox One parece ya haber perdido la confianza de la comunidad gamer. Las decisiones y estrategias corporativas pueden (y son) ser malinterpretadas por parte del público si no se les explica bien. Luego de que Microsoft presentara sus restricciones originales en Xbox One a través de una manera increíblemente mediocre e incluso podríamos tildar de cobarde, mediante una página web de preguntas frecuentes (FAQ), el público se las tomó de muy mala manera. Microsoft debe comunicar de una forma clara, detallada y atractiva todo sobre la nueva Xbox One. Eso es algo clave para poder posicionar

y vender cualquier tipo de producto, y que no supieron hacer con la presentación de Xbox One. ¿Recuerda el plan familiar de los 10 juegos en Xbox One? Esta cualidad sonaba espectacular, pero, ¿realmente detallaron en qué consistía? No. Nunca supimos cómo podíamos agregar estos 10 “familiares” a nuestra librería digital, ni si podíamos jugar al mismo tiempo un título mientras otro lo jugaba, ni cómo sabía Microsoft si estos familiares lo eran realmente o solo eran 10 amigos que se unieron para entre todos comprar el mismo juego.

Había y aún hay muchas preguntas sobre Xbox One, y para que el público pueda recuperar la confianza en esta consola, esto debe acabarse, la empresa debe aclarar todo sobre la consola, absolutamente todo, para que no haya agujeros de información ni posibilidad de malentendidos. Solo así se ganarán de nuevo a los gamers en general. Ofrecer desde su lanzamiento todo lo que planeaban para “el futuro cercano” En días de E3 cuando toda la prensa bombardeaba a los responsables de Xbox One con preguntas sobre DRM y las políticas controversiales de Xbox One, sus respuestas nada concretas y que evadían las preguntas siempre mencionaban al “plan familiar” y algunas características futuras de la nueva consola, como ofrecer títulos a muy bajo precio en formato digital, en el futuro.

Larry Hryb, conocido como “Major Nelson”, fue uno de los que mencionó en distintas entrevistas que: “Las ventajas de este tipo de medidas de DRM, como se pudo comprobar en Steam, es que los precios de los juegos digitales pueden bajar considerablemente en un futuro.”

Microsoft podría dar un gran golpe a PlayStation 4 si ofrece descuentos atractivos para los jugadores en títulos digitales desde el lanzamiento de Xbox One. ¿Por qué esperar a “un futuro”? Por acuerdos con los desarrolladores, por supuesto. Pero si Steam puede, Microsoft debería poder también. Ofreciendo medidas de seguridad más estrictas para el modelo digital de la consola (es decir, DRM) puede facilitar este fin, y al poder comprar juegos nuevos en digital por menos de lo que cuestan en físico, no habría gamer que se queje.[3]

El nuevo Killer Instinct y su modelo de negocio.



Nosotros podremos elegir a los luchadores que queremos tener en el juego, y pagar en consonancia a ellos. Descubre las claves del único título de lucha disponible con la consola. La compañía Double Helix nos avanza más información de Killer Instinct, su nuevo juego de Lucha para Xbox One. Tras su sorprendente anuncio en el E3, Microsoft y Double Helix por fin han desvelado el modelo de venta de Killer Instinct, que seguirá la moda de los últimos títulos de lucha y nos permitirá elegir a los luchadores que queremos comprar, individualmente o en un pack. La GamesCom 2013 ha servido para que nos expliquen a la perfección todos los detalles del lanzamiento:

–La descarga del título con un jugador (Jago) será completamente gratuita, y estará disponible desde el lanzamiento de Xbox One. Con Jago podremos acceder a todos los modos de juego, online incluido.

–El título se lanzará con 6 luchadores disponibles inicialmente, con 2 adicionales que llegarán en las semanas posteriores a la salida de la consola. De momento sabemos que los 4 primeros confirmados son Jago, Sabrewulf, Glacius y Chief Thunder.

–Comprar los personajes individualmente costará 4.99 euros por cada uno. Parece que cada personaje se descargará con su escenario exclusivo (incluido dentro del precio).

–Para todos los que quieran hacerse con el plantel completo, la mejor opción es el Pack Combo Breaker, que incluye un descuento que ronda el 50%. En lugar de 35 euros, nos costaría 19.99 euros tener a los 6 personajes de lanzamiento, y acceso prioritario a los 2 primeros luchadores descargables.

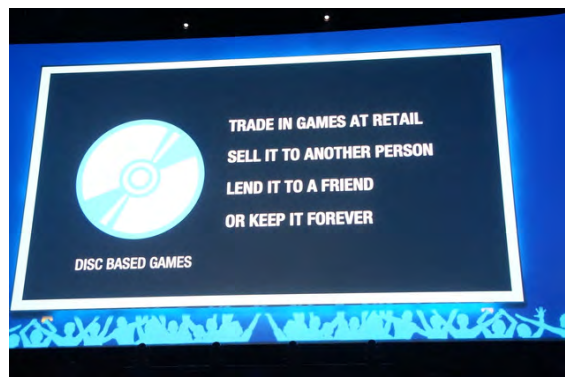
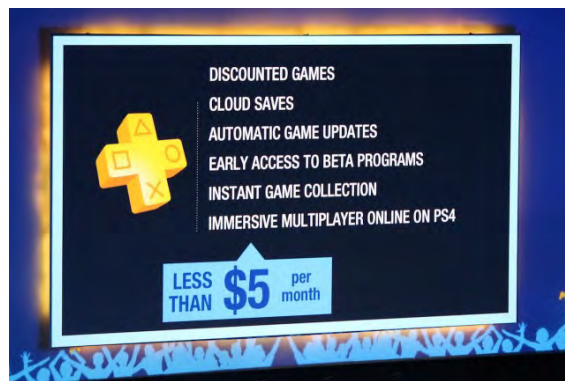
–Para los fans de la saga, Microsoft y Double Helix han pensado en la Ultra Edition, que a precio de juego reducido incluye toda una edición coleccionista.

Por 39.99 euros vamos a recibir:

- Los 8 primeros personajes (el Pack 'Combo Breaker')
- Un pack de accesorios para personalizar a los luchadores
- Trajes especiales para darle un acabado único al plantel
- El arcade original de Killer Instinct (1994).

Todavía nos falta mucho por descubrir dentro del juego, como el resto del plantel disponible para el lanzamiento o el precio del resto de los DLCs (trajes y accesorios). Killer Instinct llegará al mercado junto a Xbox One, en el mes de noviembre.[17]

6.2 PlayStation 4



Las funciones online: PS4 y XBOX One

PlayStation 4:

Precio PS Plus:

6.99 euros / mes - 49.99 euros en un único pago / año PlayStation 4 cobrará por jugar en multijugador. Este es el principal cambio de política en el negocio de Sony. En la presentación de Sony en el E3 2013 fue uno de los anuncios más importantes que se dio: quien quiera jugar multijugador tendrá que tener contratado PlayStation Plus.

Esto tiene dos maneras de ser visto: la negativa, me están cobrando por el online y antes no lo hacían, y la positiva, me están cobrando por el online y antes no lo hacían, sin embargo, al ser PS Plus me regalan juegos cada mes para todas las consolas Sony. En el mes de lanzamiento con PS Plus habrá una versión reducida de '#DRIVECLUB', además de un juego descargable llamado 'Resogun', ambos gratuitos al tener la suscripción.

PS Plus

La razón por la que comienzan a cobrar las funciones online es porque PlayStation 4 viene acompañada de una mayor infraestructura para la nueva cartera de servicios, lo cual requiere de unos costes de mantenimiento muy superiores. Algunas de las novedades son la chat party cruzado entre juegos, que nos permite mantener chat de voz con nuestros amigos aunque estemos jugando a títulos diferentes, y otra novedad importante es la que nos permite compartir en Twitch.tv, grabar y subir vídeos a la red directamente desde la consola. Da la posibilidad de compartir los últimos quince minutos de juego. En concreto, estas dos funciones online no requieren de PS Plus. Sony compró hace meses Gaikai, un servicio que proporcionaba juegos en streaming de manera similar a lo que puede ser OnLive. Sin embargo aún se tardará en tener este servicio en la nueva PlayStation 4, así que, por ahora, poco más se puede decir sobre esta función.

Xbox One

Precio Xbox Live Gold:

6.99 euros / mes - 19.99 euros pago único / 3 meses - 59.99 euros pago único / año.

La sobremesa de Microsoft encuentra en las funciones online una de sus principales ventajas, ya que los precedentes entre PlayStation 3 y Xbox 360 la dejan en una posición de partida mucho más favorable. El modelo de negocio de Microsoft se mantiene como el actual con la modalidad de pago Xbox Live Gold, aunque ha incluido algunas modificaciones. Por ejemplo, el pack familia de Xbox Live, que ya está disponible, permite que con que uno solo de los perfiles registrados en la consola tenga suscripción Gold, el resto de usuarios también disponga de estos privilegios asociados. Pero, sin duda, en la nube, o el cloud computing, encontramos uno de los pilares de la propuesta de Microsoft. Es curioso, pero en cada presentación o conferencia la compañía hace importante hincapié sobre esta parte del universo de Xbox One, sin embargo, el impacto que tendrá el uso de la nube sobre los juegos aún no está muy claro.

Xbox Live

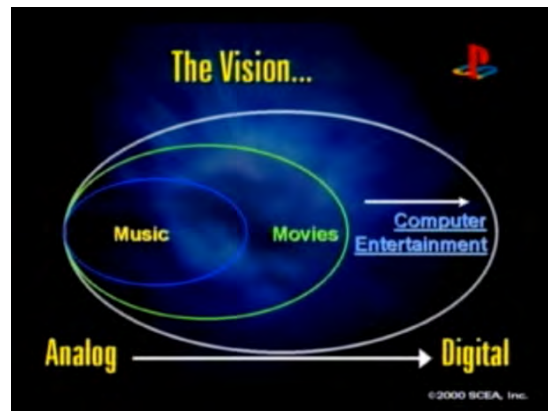
Existen algunos videos de ejemplos sobre lo que permite la nube en cuanto a inteligencia artificial. Nuestras estadísticas y nuestra manera de competir se quedará registrada en los servidores, y se crearán competidores fantasmas con nuestras cualidades al volante para competir con otros jugadores. Este sería uno de los ejemplos, pero también tendrá implicaciones sobre el rendimiento directo de los títulos.

Microsoft planea que Xbox One tenga a su disposición un total de 300.000 servidores para las funciones online. Por otra parte, al ser la compañía propietaria de Skype, este está integrado en la consola. Unido al headset y a Kinect permite hacer videoconferencia, además del chat party asociado a Xbox Live Gold que ya conocemos de Xbox 360. También estará presente la posibilidad de grabar y subir vídeos a internet, y retransmitir en streaming a través de Twitch.tv. Xbox One grabará en resolución 720p y a 30fps los últimos cinco minutos de juego. La consola incluirá un editor de vídeo (Xbox Upload Studio) que se podrá utilizar con un tablet a través de SmartGlass.

La última gran novedad de Microsoft para con el apartado online es sobre el sistema de pagos. Por fin decimos adiós a los Microsoft Points, y desde hace un par de semanas, de cara al aterrizaje de la nueva consola, todo el contenido del bazar de Xbox ya se compra con dinero contante y sonante. [21]

La presentación de Sony en el año 2000

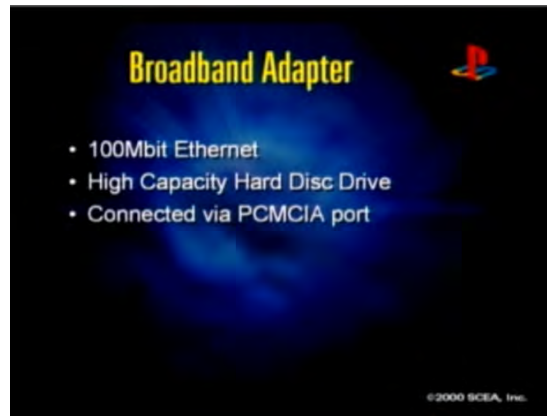
La existencia de Xbox Live tiene mucho que ver con una presentación que hizo Phil Harrison por parte de Sony en el año 2000 para hablar de la estrategia que Sony llevaría a cabo durante los siguientes años, estrategia que todos sabemos que Sony NUNCA llevo a cabo con PlayStation 2 pero que explica muy bien las decisiones que tomo Microsoft con la primera Xbox en cuanto a a su diseño.



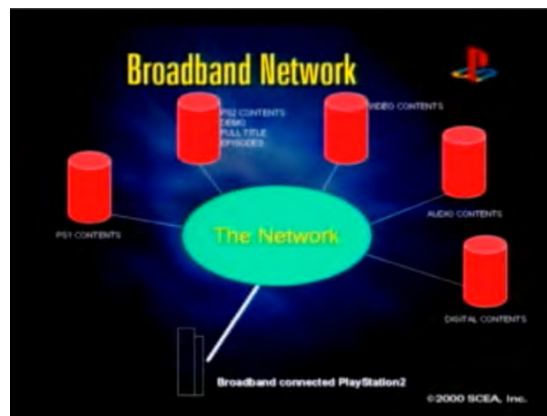


La lectura de Sony del mercado era la siguiente, PlayStation no era un juguete como el resto de consolas del pasado sino que se trataba de un ordenador centrado en el entretenimiento que podía competir contra el PC, el salto de lo analógico a lo digital había creado un concepto llamado Computer Entertainment y el siguiente paso iba a ser la digitalización completa de los medios para su distribución en internet. A recordar que esta presentación era del año 2000, Apple ni siquiera había lanzado el primer iPod y no existía iTunes, pero Sony marcaba esto como el futuro, como un futuro que iba a dar una enorme cantidad de dinero y en que iban a basar su estrategia.

- ### PlayStation Network Strategy
-
- USB Analog Modem
 - Mobile/wireless
 - Broadband adapter available in '01
 - Strategic Alliances for building broadband infrastructure
- ©2000 SCEA, Inc.



Microsoft tomo la decisión de integrar el adaptador de red y el Disco Duro en la consola por ese motivo, Sony había anunciado que iban a formar parte integral de la estrategia futura de PlayStation 2, la idea era la ofrecer contenido distribuido a través de la red, algo que dispararía nuevos modelos de negocio en un futuro, se puede ver que ciertas ideas no son nuevas sino que ya son antediluvianas, parece sorprendente pero esto es del año 2000.



Change the play and \$ model...

- Episodic entertainment
- Hybrid disc/network experience
- Digital Broadcast
- Navigable Content
- Time release of contents

©2000 SCEA, Inc.

New business models

- Demo-to-buy
- "Channel" subscription
- Embedded Dynamic Advertising
- "Pay per play" events

©2000 SCEA, Inc.

Años más tarde, Kutaragi afirmaría que el motivo por el cual Sony jamás dio el salto fue por el hecho de que la matriz de la compañía estaba tan metida en lo analógico que jamás fue capaz de ejecutar el mapa de ruta necesario, es en este punto donde se cumplió una de las máximas de la teoría de la ruptura de Christensen, las innovaciones de ruptura son enunciadas por los líderes del mercado pero nunca se ejecutan por miedo a que pongan en peligro su negocio principal, Microsoft en cambio vio completa vía libre desde el punto de vista interno a Xbox Live y en el año 2002, cuando el servicio fue presentado por primera vez, Robbie Bach afirmaba que se habían gastado la friolera de 2000 millones de dólares en el proyecto, pero Xbox Live fue el salvador real de Xbox, era la apuesta a largo plazo para Microsoft y su verdadero pilar de cara al futuro en los videojuegos, la consola en sí misma era un fiasco e internamente las cosas se empezaron a mover hacia el lanzamiento de la nueva consola en el 2005, el mapa de ruta de Sony así lo afirmaba y la mayoría de ideas de Xbox Live fueron

movidas al siguiente sistema que ya se encontraba en planificación a los pocos meses de haber salido el sistema.

A nivel comercial la primera Xbox fue un fiasco, a nivel económico también, es un sistema cuyos cimientos propios a excepción del Xbox Live, fueron completamente descartados con Xbox 360, pero su lanzamiento le sirvió a Microsoft para saber cómo tenían que realizar las cosas, durante el periodo de la vida de Xbox y de forma interna, tanto Allard como Bach se encargaron de ir destruyendo toda oposición interna y se encargaron de colocar el orden necesario para la creación del nuevo sistema, Xbox nació de una organización desastrosa y fue un fiasco, Xbox Live nació de manos de Cameron Ferroni, persona de confianza de Allard, y había conseguido la bendición de Robbie Bach, la historia de Xbox 360 va aparte y es curioso que la siguiente Xbox este siendo desarrollada sin Bach y Allard, su presencia en el desarrollo de Xbox 360 es sumamente importante, pero eso ya es otra historia completamente aparte. Lo que tiene que quedar claro es simple y llanamente que fueron elementos externos los que diseñaron la primera Xbox, que nunca hubo un mapa de ruta y fueron una serie de sucesos los que dieron forma a la consola.

Quien sabe que hubiera pasado si Phil Harrison en el año 2000 no hubiera dado esa presentación, lo más seguro es que Xbox hubiera salido sin HDD ni adaptador de red, Xbox Live no hubiera podido ser posible y la aventura de Microsoft se hubiera acabado a los pocos meses del lanzamiento. Pero los “What if” forman parte de la historia-ficción.[9]

6.3 Wii U



Nintendo nos sorprende con un nuevo modelo de negocio con Wii Fit U y un remake de Wii Sports Además de una versión aumentada y mejorada del título de fitness vamos a recibir una remasterización digital HD de los 5 juegos que convirtieron a Wii en un fenómeno de masas.

La compañía Nintendo nos avanza más información de Wii Fit U, su nuevo juego de Fitness para Wii U. Nintendo nos tenía preparado un N.Direct sorpresa para hoy centrado en el nuevo Wii Fit U, del que ha querido destacar sus puntos más

fuertes, y que representa un nuevo modelo de negocio para la compañía, ya que inicialmente se lanzará de forma completamente gratuita.

- La gran novedad del título es la incorporación del Fit Meter, un podómetro especial que se acopla en nuestra cintura, y nos ayuda en la tarea de estar en forma/perder peso.

- El Fit Meter tiene 3 acelerómetros distintos, un sensor de presión para controlar también la altitud y nos informa también de la temperatura,. La idea es poder controlar de una forma mucha más precisa cuántas calorías estamos quemando mientras jugamos. También tiene una pantalla que nos informa de todos estos datos, al tiempo que muestra nuestro avatar.

- Las estadísticas de juego son también mucho más precisas, y nos muestran realmente nuestra progresión dentro del juego. Incluso nos ofrecen consejos para mejorar nuestro rendimiento, y opciones alternativas si no cumplimos nuestros objetivos / no nos gusta determinada actividad.

- El juego cuenta con 77 pruebas de todos los títulos de la saga, 19 completamente nuevos creados para Wii U, y que aprovechan la pantalla del mando para nuevos ejercicios (o perspectivas del mismo). -Para el Fit Meter se crearán desafíos concretos fuera de casa, los Fit Meter Challenges, aprovechando las calorías quemadas, la altura a la que estamos, etc.

- El periférico se lanzará en Europa a partir del 1 de Noviembre a un precio que rondará los 19.99 euros, o en un pack con la Wii Balance Board por 99.99 euros (este pack llegará a partir del 6 de Diciembre).

- Si bien podremos descargar de forma gratuita Wii Fit U y utilizarlo durante todo un mes, pasado ese tiempo la única forma de continuar nuestra progresión será haciéndonos con el Fit Meter y registrándolo.

- Por supuesto, los gráficos han dado un salto hacia la alta definición, algo que se nota en los minijuegos y, sobre todo, en los nuevos entrenadores personales, mucho más detallados.[18]

6.4 Steam

Tras el anuncio de SteamOS, Valve anuncia más sobre su nuevo plan de negocios para hacer el salto de nuestros ordenadores y llegar a nuestros televisores. Steam Machines es el nombre del hardware que la compañía de Gabe (Gaben) Newell prepara para acoger a SteamOS y llegar a nuestros salones. Si bien la “consola de Valve” no es del todo una sorpresa pues es un rumor que ha estado en el medio desde el año pasado, lo que sí es sorpresa es el modelo (o modelos) de negocio que Steam Machines acogerán. “Una potente y nueva categoría de hardware para el salón de casa está al llegar. Únete a la beta de hardware ya. Elige el modelo adecuado para ti en 2014.”

Ese es el lema que exhibe Valve en su página de Steam. Por el momento no se habla mucho de la, o las, consolas. Sin embargo, muestran una que otra pista. Aparentemente Valve trabajará con varios socios para llevar a cabo la realización de distintos modelos de consolas, las cuales a su vez albergarán distintos modelos de negocio. Lo que sí queda claro es que Steam Machines será un sistema muy

abierto, con incluso la posibilidad de armar el tuyo propio, y si estás emocionado por la noticia, puedes inscribirte en el link de la fuente de esta noticia ya que este año se lanzarán unos prototipos gratis. Sólo 300 afortunados, entre los usuarios de Steam, serán los que recibirán el prototipo propio de Valve y Gaben.[16]



El modelo Steam: DRM que casi no importa

Valve es quizás la empresa que podría salir más beneficiada de esta tanda de malas noticias que están recibiendo los gamers en los últimos días. Steam se ha convertido en una plataforma increíblemente popular, contando con un promedio de 5 millones de usuarios activos en todo momento, y una cantidad de ventas envidiable, aun cuando hablamos de juegos en formato digital (que sabemos tienen sus ventajas) y con el DRM más puro y sincero que existe. Porque Valve ha sabido hacer muy bien las cosas. Steam ofrece juegos con DRM y licencias que no pueden ser transferidas. Los juegos no pueden prestarse, revenderse ni nada por el estilo. Pero existen tantas ofertas y promociones en la plataforma que hacen que el usuario no se preocupe por estos factores. Tenemos el caso de los Humble Bundles que ofrecen títulos desde un dólar, u otros casos como juegos con 80% de descuento o la posibilidad de comprar tres y pagar solo uno para regalar las otras dos copias a amigos y jugar en modo multijugador o cooperativo.

Esta es una manera muy efectiva de aplicar controles sin que prácticamente nadie se moleste, o se percate al menos. Microsoft y Sony tienen muchísimo que aprender de la manera de trabajar de Valve, y esta es la oportunidad de Steam de aventurarse a competir directamente con las consolas. Si durante la E3 2013 Valve presenta su llamada "SteamBox", un ordenador para juegos que funciona como una consola, podría ser el rival más duro para PS4 y Xbox One. Aunque si bien Steam ahora tiene la fuerza para competir en el mercado de las consolas, Microsoft tiene lo necesario para retomar el mercado de los juegos en PC.[2]

7 Third-parties y alianzas

7.1 Activition

Activition de cara a la PS4.

En un reciente informe presentado por Activision, y recogido por el portal británico VG247, se habla sobre las inquietudes que la distribuidora tiene de cara a la nueva PS4. En dicha entrevista se menciona: “Si no somos capaces de mantener un precio especial en la actual generación de títulos, nuestros resultados operativos van a sufrir”, dijo el editor en una nueva presentación SEC. “Si no somos capaces de seguir cobrando los mismos precios que históricamente hemos cobrado por la actual generación de títulos para Xbox 360 de Microsoft, PS3 de Sony y la Wii de Nintendo, así como para consolas de nueva generación, ya sea debido a la presión de la competencia, ya que los minoristas eligen fijar el precio de estos productos a un precio más bajo o de lo contrario, podemos experimentar un efecto negativo en nuestros márgenes y resultados de operación.” declaro.

“Además, tomamos previsiones para la migración de los precios y la protección del canal en base a ciertos supuestos precios más bajos y si las presiones competitivas obligan a bajar nuestros precios por debajo de esos niveles, podemos experimentar un efecto negativo en nuestros márgenes y resultados de operación.”

“Nuestro modelo de negocio está evolucionando y creemos que nuestro crecimiento depende de nuestra capacidad de desarrollar y vender nuevos tipos de productos, como conexión para jugar juegos que están monetizados a través de microtransacciones dentro del juego en lugar de una cuota por adelantado, y ampliar lo contrario, los métodos por los cuales llegamos a nuestros consumidores, incluyendo a través de la distribución digital.”

“Además, la ampliación de nuestro modelo de negocio añaden complejidad a nuestro negocio y nos obligan a adaptarnos eficazmente nuestro negocio y los procesos de gestión para hacer frente a los retos y necesidades diferentes de las nuevas áreas en las que operamos, que no puede ser capaz de hacer, por falta de experiencia institucional o de otra manera. Si cualquiera de estos signos, los ingresos, márgenes y rentabilidad podrían disminuir. ”

En resumen, Activision está advirtiéndolo a los señores accionistas que espera tomar una rentabilidad golpeando en la transición generacional ya que se adapta al mercado cambiante.

Activision generó 3,26 mil millones dólares en ingresos en el año financiero pasado.[15]

7.2 CAPCOM

Capcom recientemente ha externado un pronóstico donde estima que el mercado físico de los videojuegos se reducirá en \$5.3 billones de dólares para el 2017, por lo que este publisher japonés ya no apuesta tanto al formato tradicional, al contrario planea inyectar una sustanciosa inversión en el formato digital, el cual

dadas las tendencias de los últimos años será el formato preferido en la industria.

“Analizando el mercado de consumo de cada plataforma, pronosticamos una severa contracción en el mercado del formato físico, la cual se espera disminuya en \$5.3 billones de dólares en 2017, al mismo tiempo, estimamos un crecimiento significativo en el mercado de DLC por \$7.8 billones de dólares, lo que se traduce en un 109.9 % superior a lo que se vende actualmente”.

El presidente de Capcom Haruhiro Tsujimoto puntualizó que el modelo de negocio del formato físico de esta compañía le da prioridad a la salida de más títulos con el fin de recuperar el gasto que esto genera, sin embargo, como ya se dijo, Capcom mudará su esquema de operación en mayor parte a contenidos digitales. De igual forma, el ejecutivo reconoce que Capcom no ha orientado sus estrategias de funcionamiento a una mayor cantidad de producción de DLC, pero que sin duda en un corto plazo, la actitud de la compañía será distinta ante este panorama.

Si bien esto no representa una gran novedad, solamente recalca la transición que estamos viviendo hoy día, que si bien en países donde se cuenta con una robusta infraestructura de internet, seguramente este fenómeno avanzará de una forma mucho más veloz en comparación con otras regiones donde la conexión a internet es deficiente e insuficiente, tal es el caso de Latinoamérica.[13]

7.3 Bethesda

Posee un modelo de negocio muy diferente respecto a otros compatriotas como EA o Activision, y sobre ello han presumido en la reciente Quake-Con. Nosotros conocemos a EA y Activision por lanzar multitud de juegos de distintos géneros a lo largo del año, y centrarse más en la cantidad que la calidad, algo contrario al modelo de negocio de Bethesda. Y es que los responsables de títulos como Dishonored o Fallout, prefieren lanzar pocos juegos al año pero de una enorme calidad, que lanzar una gran cantidad de títulos de distintos géneros que no sean sobresalientes. Pete Hines, vicepresidente de la firma, ha estado en la reciente Quake-Con para hablar del modelo de negocio de su propia empresa. La editora ha explicado que no quiere ser una compañía que publique de 20 a 30 juegos por año. No se consideran una empresa que para crecer tengan que adquirir estudios externos, pensando que el crecimiento viene a raíz de la publicación de títulos de calidad que atraigan a una enorme comunidad de jugadores. Su objetivo es centrarse en pocos juegos de gran calidad y apoyándolos publicitariamente con grandes campañas de marketing. Un caso reciente es el de Wolfenstein: The New Order, que tenía previsto lanzarse a finales de año, y que finalmente no verá la luz hasta el próximo curso para que el estudio de desarrollo tenga tiempo de pulirlo.

Sin embargo este modelo de negocio parece estar reñido con la nueva consola de sobremesa de Nintendo, la Wii U. De hecho el ejecutivo ha explicado que títulos como Wolfenstein: The New Order, The Elder Scrolls Online o The Evil Within no van a llegar a la plataforma de Nintendo, por la principal razón de que la

consola no cumple con las capacidades técnicas exigidas por la compañía. Esta decisión es totalmente contraria a la de otras empresas que no están apoyando a la consola como EA, que no publica sus juegos debido a que no es rentable desarrollar en la misma, sin prestar atención a las capacidades técnicas. [4]

7.4 Blizzard

El futuro de World of Warcraft en el modelo free-to-play

La realidad es que el mundo de World of Warcraft se vuelve free-to-play paulatinamente, en una situación que corresponde a la realidad actual del mercado, donde los modelos de negocio van cambiando poco a poco y aquellos gigantes inalcanzables han comenzado a tener este sentido de urgencia de hacer algo para mantenerse arriba, siguiendo la tendencia actual para no quedar fuera del juego. Con la reciente participación de Blizzard en la Gamescom 2013 ha quedado en claro que la compañía está considerando seriamente migrar a este sistema en su totalidad, eventualmente, dado a conocer sus primeros pasos en este proyecto y revelando de paso que han tenido que modificar un poco sus estándares internos para atraer a más usuarios y mantener robusta su operación.

Tom Chilton, jefe de diseño en Blizzard señaló, en el marco de esta conferencia en Alemania, que la creación de una versión free-to-play de World of Warcraft será algo totalmente factible y sensato eventualmente. De acuerdo con Chilton la postura de Blizzard Entertainment no se opone a la modificación total del sistema de suscripciones que actualmente manejan para migrar hacia el free-to-play, a pesar de tener sus reservas personales sobre si realmente funcionaría para este juego, luego del anuncio de su compañía hace semanas, sobre la inclusión de micro pagos dentro del juego:

Para Blizzard tiene completo sentido migrar al free-to-play en algún punto. Pero hay muchos riesgos en hacer esa transición. Escuchas historias sobre desarrolladores haciéndolo y consiguiendo el doble de usuario, pero uno nunca sabe si siempre se mantiene así, o si resulta rentable en su operación. No conocemos los rangos de tiempo antes de que la gente lo abandone o pierda interés.

El riesgo del dilema de Blizzard

Se trataría pues de una operación delicada, World of Warcraft posee hasta la fecha más de 7.7 millones de suscriptores, y con el proyecto de migrar a ese nuevo modelo estarían poniendo en riesgo todos y cada uno de los usuarios que han generado desde su salida al mercado en 2004. Sin embargo Chilton ha admitido que su compañía ha tenido que hacer algunas modificaciones para mantenerse arriba de la ola, como es la generación de la expansión de Mists of Pandaria en 2012, con una vocación totalmente casual para atraer a un público menos dedicado, revelando que de no haber sido por el impacto y aceptación causados por este anexo, la compañía hubiera estado en aprietos, viéndose afectada internamente.

La expansión fue vista por muchos fanáticos de este universo, principalmente los más experimentados, como un ruptura que se alejó totalmente del espíritu de ese mundo y sus raíces, sin embargo Blizzard defiende que fue algo necesario para crecer, y esta urgencia de desarrollo hacia nuevos horizontes lo que también ha detonado el futuro lanzamiento del siguiente caso en el proceso de cambio de la compañía: Hearthstone: Heroes of Warcraft.



Ubicado dentro del universo de Warcraft, se trata de un juego de tarjetas digitales para PC Windows y Mac, con un cambio radical en el foco de su audiencia, concentrándose esta vez en los jugadores casuales y/o de menor edad, lejos de los fans declarados al sistema de juego original. Con un sistema de juego reducido al mínimo, con una interfaz sencilla y un modelo de micro transacciones internas, la intención directa, según señala Blizzard, a través de su portavoz Ben Thompson, es la de incrementar los consumidores posibles de su franquicia, aprovechando el respaldo del universo de World of Warcraft, dejando claro que Blizzard ha puesto en marcha una serie de mecanismos para integrar este modelo a su compañía, sin embargo, el futuro definitivo de su juego más grande aún se mantiene incierto, pero tentado por la tendencia actual del mercado.[5]

8 Servicios

8.1 Gaikai



Aunque un tanto desapercibida para el gran público, sin duda la noticia de esta semana ha sido la adquisición de Gaikai por parte de Sony a cambio de 380 millones de dólares. Gaikai es un servicio de juego en la nube o en streaming, eliminando no solo el soporte físico de los juegos, sino de la consola u ordenador en sí. En vez de ejecutar un juego en el ordenador o consola, el “juego en la nube” hace que el procesamiento se haga remotamente, en un servidor, y que nosotros recibamos solo la imagen en vídeo y el sonido. Es decir, nosotros enviamos a la “consola remota” nuestros comandos (arriba, abajo, botón A, botón B, etc...) y ésta nos devuelve, en tiempo real y a través de Internet, la imagen de lo que estamos jugando.

Éste es el mismo concepto de OnLive, un servicio que ya lleva un tiempo en marcha en los Estados Unidos y el Reino Unido, y Gaikai planteó exactamente lo mismo, solo que por ser anunciado unas semanas después no obtuvo tanta publicidad. Juego en la nube sin necesidad de gastar dinero en software, nuevas consolas o caras actualizaciones de tarjeta gráfica para PC. únicamente se necesita una buena conexión a Internet, con la suficiente capacidad para recibir vídeo en alta definición en tiempo real, y la suficiente cercanía al servidor para que ese mortífero lag (retardo) que ha estropeado tantas partidas online a lo largo de los años no sea protagonista también en las experiencias en la nube.

La adquisición de Gaikai por Sony por esa nada despreciable cantidad abre muchas posibilidades al “universo PlayStation”, entendiéndolo como PSVITA, PlayStation 3, PlayStation Network e incluso las televisiones Bravia de Sony. La compañía japonesa se ha hecho con un servicio que, explotando sus posibilidades, puede traer grandes ventajas a sus millones de usuarios e incluso cambiar el modelo de negocio que hasta entonces ha puesto en práctica.

Enorme potencial

Unir juego en la nube con las plataformas PlayStation da lugar a un montón de posibilidades. Desde algunas evidentes, fruto de sumar las consolas de Sony al servicio de Gaikai, como otras que, como resultado de esto, pueden dar lugar a ventajas inesperadas para los usuarios.

Gaikai en PlayStation 3 y juegos de PC en PS3

La primera es la más sencilla. Del mismo modo que Gaikai está disponible en navegadores web, e incluso integrado en Facebook, lanzar una aplicación para PS3 de Gaikai, al estilo de las que ya hay de Vidzone o MUBI (entre otras), sería algo natural y relativamente sencillo. Esto abriría las puertas del extenso catálogo de Gaikai a los usuarios de PlayStation 3, permitiéndoles jugar a títulos de PC que o bien su máquina no puede ejecutar, o bien no se habían planteado adquirir. Se abre la posibilidad de que juegos para PC que no van a tener una conversión a PS3 lleguen por este medio, o que géneros que, por no ser populares en consola, nunca se vayan a prodigar en PS3, puedan hacerlo. También, si en el futuro Gaikai amplía radicalmente su catálogo de juegos, significaría la llegada de muchos títulos independientes, e incluso de clásicos de hace décadas, a los usuarios de la consola. Aparte de estos juegos de PC, es de esperar que Gaikai se adapte a PS3. Es decir, que el servicio de juego en la nube no solo ejecute juegos de PC, sino también juegos de la consola de Sony, usando unas “PS3-servidor” que hagan esa función. Esto es clave para todas las posibilidades que vamos a barajar en este artículo, y puede cambiar las consolas de Sony para siempre.[19]

8.2 OnLive

OnLive es un sistema de distribución de videojuegos bajo demanda alquiler (esto significa que usted puede alquilar el juego durante unos días o hasta 3 años o siempre) anunciado en la GDC 09. El servicio es un equivalente en la industria de los videojuegos a la computación en nube con el juego siendo computado, renderizado y almacenado en línea. El servicio fue anunciado para ser compatible con cualquier Mac basado en Intel ejecutando OS X o PC que ejecuta Windows Vista o Windows 7 y también es capaz de transmitir los juegos a la OnLive MicroConsole conectada a un televisor. Un equipo de gama baja, en la medida en que puede reproducir vídeo, se puede utilizar para reproducir cualquier tipo de juego ya que el juego se computa sobre el servidor de OnLive. Por esta razón, el servicio está siendo visto como un fuerte competidor para el mercado de consolas. Según Engadget todo lo que se necesita es una “conexiones de banda ancha de 1.5Mbps para una calidad de imagen similar a Wii, mientras que se requerirán

4-5Mbps para obtener alta resolución”.[7]



Dudas sobre el modelo de negocio OnLive

Un artículo titulado Money for Nothing, viene a poner en tela de juicio qué es realmente lo que compras en este servicio. Pensemos: Decides rascarte el bolsillo y contratar Onlive, además de la suscripción pagas por el juego, pero: qué has comprado?, si dejas el servicio con que te quedas?. Es como un alquiler sin fecha de expiración pero al final no te quedas con nada.

En Steam por ejemplo, si compras un juego te lo descargas la disco duro, pero evidentemente no podrás jugar sin tener una cuenta de Steam, cosa que es gratuita, pero Onlive ya nos están cobrando la suscripción. Por otra parte, como tenemos que pagar de forma separada por cada juego, al final si sumamos el importe, casi sale mejor comprarse una consola, o un pc guapo cuando llevas jugando un año.

Por tanto el citado artículo Money for Nothing, al parecer tiene mucha razón, o bien tenemos un coste de suscripción al servicio, o esto no merece la pena, eso sin entrar en que este servicio sólo lo podrán disfrutar unos cuantos afortunados, porque habría que ver como funciona esto con una conexión de 6 MB.

Si todo funcionara perfecto este servicio supondría el futuro. Sería interesante conocer la opinión que tienen los principales fabricantes de consolas, o Steam, si esto lo están considerando competencia directa o les supone una amenaza. Un modelo de negocio únicamente con suscripción sería lo ideal, pero hay que pensar en los costes de servicio que tiene onlive seguramente no sean ni la mitad de los de netflix.[12]

9 Algunos éxitos y fracasos

Microsoft y el gran desastre de la Xbox One

Lo que ha hecho Microsoft con la Xbox One es un episodio que merece estar destacado en los libros de comunicación bajo la leyenda “Lo que no se debe hacer”. Un desastre desde el primer momento que ha eclipsado y frenado un producto que podría haber llegado a mucho.

Recordemos los rumores previos al lanzamiento, sobre todo en referencia a la necesidad de estar siempre conectado. Antes de saber nada de la Xbox One, la impresión que tenían los usuarios era mala: muchas restricciones y pocas ventajas.

El lanzamiento oficial era la mejor oportunidad para despejar cualquier duda. Microsoft la desaprovechó. Con la boca pequeña, anunció las restricciones para prestar juegos y la necesidad de conexión cada 24 horas.

La tormenta en redes sociales y foros fue impresionante. Prácticamente todo el mundo daba por ganadora a la PlayStation 4 antes incluso de las primeras cifras de reservas o ventas. Normal, al fin y al cabo: Xbox One sólo ofrecía restricciones.

Al final, Microsoft no ha podido con tanta presión y decidió dar un giro de 180 grados en su política.. Hasta aquí parece una historia de una compañía que hizo un mal producto y que ha rectificado a tiempo, ¿no? En realidad, no. Microsoft no ha sabido vender la consola. Ha comentado las restricciones pero no ha sido claro explicando por qué esas restricciones son “buenas” (o, al menos, los beneficios son mayores que las desventajas).

El rechazo a Xbox One ayudó al marketing de PS4

La restricción de los derechos de los usuarios ha sido uno de los puntos clave del último round de la guerra de las consolas en el capítulo Sony contra Microsoft. En su carrera hacia el E3 parecía que las decisiones de marketing de Sony estuvieran influenciadas directamente por las reacciones negativas a cada uno los comentarios de Microsoft sobre sus políticas. Shuhei Yoshida, presidente de SCE Worldwide Studies, ha hablado sobre este asunto con Famitsu para reconocer que ha habido una cierta influencia: “Hubo mucha gente que me dio su opinión sobre estos problemas a través de Twitter antes del E3. No es que decidamos nuestras políticas de hardware basándonos directamente en reacción como esta de los usuarios, pero cuando mientras nos pensábamos lo que teníamos que presentar y cómo lo teníamos que presentar, fue una fuente muy útil.”[20]

10 Conclusión

En conclusión el nuevo mercado está orientado a internet y las redes sociales, con nuevos modelos de negocios como el DLC, DRM, Always on, Free to play y freemium entre otras mezclas y transiciones entre estos. Predominan juegos de pc, tablets y smartphones, con lanzamientos gratuitos atrayentes con posibilidad de volverse pagos para acceder a nuevas características. Así entonces pareciera ser que el modelo gratuito y los juegos sociales atraen con mayor fuerza. Por el otro lado se viene la nueva generación de consolas, la Wii U ya ha sido lanzada, con un efecto poco alentador, tanto así que ha dejado desmotivados a desarrolladores de videojuegos. Sony y Microsoft son los pesos pesados que luchan con fuerzas iguales y buscan marcar la diferencia en la nueva generación de consolas. Aunque Microsoft dio un paso en falso con su presentación de la Xbox One, queriendo imponer un modelo de negocios de mantener conectada a la gente al menos una vez al día, y queriendo poner restricciones para los juegos de segunda mano. Sony aprovecho esto para preparar su presentación, y sin duda lo ayudo mucho antes de presentar. No es seguro que Sony haya cambiado su modelo de negocios y no haya tenido la intención de llevar a cabo un modelo parecido al de Microsoft, pero vaya que le sirvió, pues ha tomado la delantera, tanto así que ha obligado a la Xbox a retirar su modelo de negocios de mantener en línea y restringir juegos de segunda mano. Pero no sabremos aun cual será el vencedor, puesto que también existen servicios como Gaikai y Onlive que plantean modelos de negocios y estrategias diferentes. Sony ya ha adquirido Gaikai con los planes de establecer su propio servicio de juegos nuevo basado en la nube. En fin solo el futuro nos dirá cuál será el sobresaliente y el que se llevara todos los aplausos y la mayor cantidad de usuarios.

References

1. <http://alt1040.com/2013/06/debate-sobre-el-free-to-play>. Free to play.
2. <http://alt1040.com/2013/06/lecciones-de-steam-drm-en-xbox-one-ps4>. Las lecciones de steam en el uso de drm.
3. <http://alt1040.com/2013/07/microsoft-exito-de-lanzamiento-de-xbox-one>. ¿qu debe hacer xbox one para recuperar la confianza del pblico?
4. <http://ecetia.com/2013/08/modelo-negocio-bethesda>. Bethesda.
5. <http://ecetia.com/2013/08/warcraft-se-vuelve-free-to-play>. El futuro de world of warcraft en el modelo free-to-play.
6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Freemium>. Freemium.
7. <http://es.wikipedia.org/wiki/OnLive>. Onlive.
8. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tendencia>. Tendencia.
9. <http://josepjiroca.wordpress.com/2012/12/26/el-caotico-desarrollo-de-la-primera-xbox/>. La primera xbox.
10. <http://mariusagm.wordpress.com/2013/02/13/tendencias-actuales-del-desarrollo-de-videojuegos/>. Tendencias actuales de desarrollo.
11. <http://m.colombiadigital.net/actualidad/internacional/item/5160-tendencias-en-videojuegos-para-2013.html>. Tendencias en videojuegos para 2013.
12. <http://niveloculto.com/dudas-sobre-el-modelo-de-negocio-onlive/>. Dudas sobre onlive.
13. <http://playerslink.la/capcom-pronostica-una-severa-contraccion-en-el-mercado-de-juegos-fisicos/>. Capcom.
14. <http://radiopuntocero.com/2013/08/28/videojuegos-tendencias-y-perspectivas/>. Tendencias y perspectivas de videojuegos.
15. <http://todops4.com/formatos-free-to-play-para-la-ps4/>. Activition.
16. <http://www.e4shasko.com/valve-salta-con-un-nuevo-hardware-a-los-salones/>. Steam.
17. <http://www.ultimagame.es/asi-es-el-nuevo-killer-instinct-y-su-modelo-de-negocio-en-xbox-one-n23292.htm>. Killer instinct y su modelo de negocios.
18. <http://www.ultimagame.es/nintendo-nos-sorprende-con-un-nuevo-modelo-de-negocio-con-wii-fit-u-y-un-remake-de-wii-sports-n23639.htm>. La wii u.
19. <http://www.vandal.net/reportaje/que-es-gaikai-y-como-puede-cambiar-el-universo-playstation>. Gaikai.
20. <http://www.xatakawindows.com/xbox/microsoft-y-el-gran-desastre-de-la-xbox-one>. Exitos y fracasos.
21. <http://www.zonared.com/ps3/reportajes/playstation-4-xbox-one-consola-comprar-next-gen/4/>. Ps4 vs xbox: Las funciones online.
22. Wikipedia. Dlc.
23. Wikipedia. Dm.
24. Wikipedia. Modelo de negocios.