

Este sitio web utiliza cookies, tanto propias como de terceros, para recopilar información estadística sobre su navegación y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias, generada a partir de sus pautas de navegación. Si continua navegando, consideramos que acepta su uso. [Más información](#) (<http://www.lavozdegalicia.es/estaticos/cookie/popup.html>)

PRIMER NIÑO GRATIS | HASTA UN 35% DESCUENTO | RESERVA AHORA | ANTICIPA TU RESERVA DE VERANO | MELIÀ HOTELS & RESORTS

HASTA 5.000 PUNTOS MELIAREWARDS

Pensiones dignas (/noticia/galicia/2018/03/17/pensionistas-gallegos-salen-calle-pedir-pensiones-dignas/00031521285895194633404.htm) Semana Santa (/noticia/galicia/2018/03/18/patronal-turistica-preve-ser

MERCADOS (/MERCADOS)

(/)



Cuando pagar es parte del juego

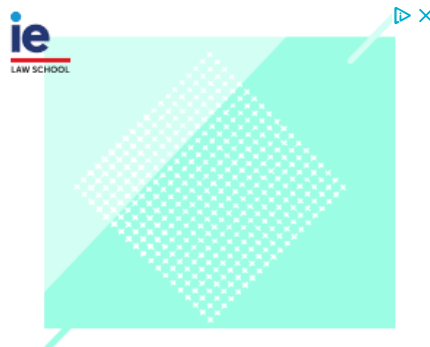
Impulsar al consumidor a pasar varias veces por caja a lo largo del tiempo. Es el modelo de negocio al alza en la industria del videojuego, una propuesta que ya tiene varios frentes tormentosos abiertos, entre ellos el de la accesibilidad a estos formatos de los menores de edad



OLIVER BERG



PALOMA FERRO (/FIRMAS/PALOMA-FERRO)
REDACCIÓN / LA VOZ 18/03/2018 05:00 H



Imagínese que compra un coche. Le comenta el vendedor que, una vez haya pagado y se ponga al volante, el concesionario le ofrecerá elementos para mejorar la experiencia. Extras de pago. Totalmente voluntarios. Usted acepta el trato. Estrena su vehículo y descubre que para poder conectar el móvil o utilizar la bandeja posavasos tendrá que pagar dos euros. Puede parecerle justo, no va a cambiar su manera de conducir.

Pero... ¿Y si le dijeran que para hacer uso de todos los caballos del motor y exprimir su potencia deberá recorrer antes 20.000 kilómetros o abonar ya otra cantidad de dinero? Este modelo de negocio, tan inverosímil en estos términos en el mercado de los coches, es tendencia actualmente en otra industria: la de los videojuegos.

[ENVÍA](#)[COMPARTE](#)[TUTEA](#)[COMENTA](#)

PUBLICIDAD



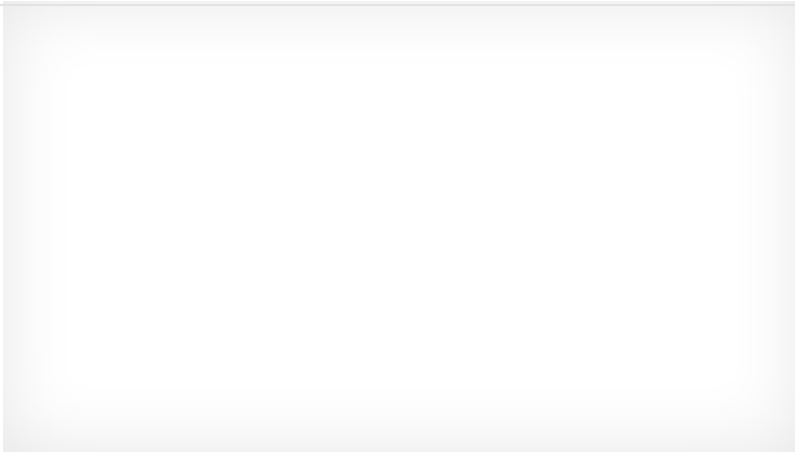
inRead invented by Teads

Se llaman microtransacciones. Son los distintos pagos que dentro de un juego el consumidor puede hacer para progresar más rápido, para personalizar un personaje o para conseguir un arma nueva. Hay tantos tipos como mecánicas de juego. El pago se realiza con moneda virtual que se puede conseguir poco a poco, jugando, o más fácil y rápido, comprándola con dinero real.

Están presentes en buena parte de los videojuegos más populares, incluidos los aptos para menores de edad.

PUBLICIDAD

«Bajarse los pantalones» para captar usuarios



inRead invented by Teads

La explosión de los micropagos llega de la mano de los videojuegos móviles. La evolución tecnológica y su amplísima base de usuarios ha llamado la atención de los inversores. La competencia, voraz, ha ido cincelandando el modelo de negocio durante la última década. «Cuando Apple lanzó en el 2008 sus primeros videojuegos en móvil costaban diez o veinte euros», recuerda Liam Patton, consultor de startups tecnológicas, «y con los años se fue deteriorando el precio hasta que se ofrecieron gratis».

Los juegos gratuitos, llamados en la industria free-to-play, son habituales en los móviles y se financian con una combinación de micropagos e ingresos publicitarios.

El sistema resulta altamente rentable para las grandes empresas. Supercell, creadora del popular Clash Royale, ingresó 2.029 millones de euros en el 2017. Pero el muro de entrada es insalvable para los proyectos modestos. «Es una lástima que hayamos llegado hasta aquí», lamenta Liam, «porque hemos malacostumbrado al usuario a que pague cero. Nos hemos bajado tanto los pantalones que no hay vuelta atrás».

Hoy por hoy, es el modelo predilecto. «Cuando buscas financiación todos los inversores te piden que metas micropagos», explica Fernando Prieto, socio del estudio coruñés Gato Salvaje, «y si les dices que no encajan con tu juego, que tu público objetivo se va a sentir ofendido, te responden que no les interesa».

Pasen (otra y otra vez) por la caja registradora

Su éxito ha llevado a las empresas a replicar el sistema también en juegos no gratuitos. Formatos para consolas o PC por los que se paga entre 60 y 70 euros en tienda, pero que llegan con parte del contenido bloqueado. Para desbloquearlo hay que jugar (puede que muchas horas) o pagar. En ocasiones, ese contenido concede ventajas competitivas. En este caso, quien pasa por caja tiene más facilidades para ganar. Es lo que se conoce como pay-to-win (pagar para ganar).

Un ejemplo reciente y muy controvertido es el del último videojuego basado en el universo Star Wars: Star Wars Battlefront II. El producto de salida costaba unos 70 euros. Desbloquear todo el contenido del juego exigía 2.100 euros adicionales o implicaba pasar a los mandos 4.500 horas, según cifras aproximadas calculadas por los usuarios. Las protestas fueron tan intensas que Electronic Arts, compañía responsable, tuvo que retirarlas en una maniobra insólita en la industria.

«En teoría, el juego está completo y aquello que puedes comprar son extras», explica Samuel Molina, diseñador de videojuegos. «Pero la barrera entre lo que es extra y lo que han quitado para venderlo después es difusa. El debate no tiene respuesta. ¿Quién define cuándo un producto está completo? El creador. Algunos llegan al límite de la ética».

Esta forma de monetización entiende los videojuegos no como producto sino como servicio a largo plazo. «Sacar varios superventas es difícil. Pero si sacas uno que dure varios años, vas generando contenido y la gente va pagando, la amortización es más segura», añade Molina.

Minimizar el riesgo es unas de las razones. La otra tiene que ver, de nuevo, con los precios marcados por la competencia.



Translated AdChoices

¿Usas AdWords como herramienta de marketing?
¡Traduce tus nuevos anuncios de texto expandido!

Presupuesto inmediato

«Los juegos cada vez son más caros de producir», argumenta Rafa Bernabé, director de videojuegos y emprendedor, «y mientras esto ocurre el precio de venta se mantiene estable desde los años 80, así que buscan fórmulas para obtener los márgenes necesarios». Buena parte de los costes, en un mercado saturado, corresponden a publicidad y márketing para darle visibilidad al proyecto.

¿Un casino al alcance de los menores?

Las microtransacciones son efectivas sobre el consumidor por su diseño emocional, porque «están basadas en programas de condicionamiento y refuerzo instrumental; el juego aumenta la exigencia para perpetuar la conducta, para que sigas comprando», explica Antonio Rial Boubeta, profesor de Psicología en la USC, experto en adolescentes y adicciones.

También está el factor sorpresa. Un tipo concreto de micropagos, llamados cajas de botín, son opacos. El usuario paga sin saber lo que va a obtener. La mezcla entre el componente de recompensa y el económico desdibuja el límite entre el juego y la apuesta y tiene «un enorme potencial adictivo», asegura Rial Boubeta.

El pasado año, un menor español gastó casi 1.000 euros de la tarjeta de crédito de su madre en cajas de botín de un videojuego móvil. La progenitora autorizó una compra insertando los dígitos. A partir de ahí, los números quedaron registrados y el niño aceptó y aceptó lo que se le ofrecía. El juego en cuestión es apto para mayores de 7 años según PEGI, el sistema europeo de clasificación de videojuegos.

^

A raíz de episodios como este, los gobiernos de varios países europeos, entre ellos Alemania, Bélgica y Reino Unido, estudian la clasificación de las cajas de botín como juegos de azar y han llevado la cuestión a organismos europeos. De materializarse, no solo implicaría la restricción a los menores, sino que tendría un fuerte impacto en la economía de las empresas de videojuegos que, en el caso de España, «tendrían que obtener licencias de explotación, con avales que se traducen en varios millones de euros», aclara Alejandro Touriño, socio director de Écija Abogados.

Alertar de la presencia

PEGI asegura estar trabajando en una etiqueta que informe de la presencia de estas compras dentro del juego. Ya existen en algunos juegos digitales pero no en formato físico.

Mayoritariamente, los representantes de la industria consultados para este reportaje no abogan por su prohibición, pero sí por una mayor protección de los menores, control de los mecanismos fraudulentos y promoción de la transparencia. Porque, y en esto todos coinciden, guste o no guste, el futuro de la industria pasa por ellas.

Electronic Arts retiró un juego de Star Wars porque para desbloquear todos los contenidos eran precisos 2.100 euros

VOTACIÓN: ★ ★ ★ ★ ★ 2 votos

TAGS:

Videojuegos (/temas/videojuegos/)

