

# PRINCIPIOS DE DISEÑO DE INTERACCIÓN: **LOS FREE-TO-PLAY**

## ÍNDICE

### 01 introducción y podcast

- los free-to-play
- estrategias para generar ingresos
- conclusión

### 02 roles

### 03 anexos

- bibliografía
- guión

# INTRODUCCIÓN

**L**a irrupción y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha provocado una revolución comunicativa sin precedentes a la vez que un aumento significativo de las personas que utilizan sus dispositivos para entretenerse, pues la oferta de ocio es cada vez mayor en ellos. Entre todas estas opciones, destacan los videojuegos *free-to-play*, una tendencia en alza y que engancha cada vez a más personas, incluso a las no acostumbradas a este tipo de **e n t r e t e n i m i e n t o .**

El modelo de negocio de estos juegos nació a finales de los años 90 y fue concebido inicialmente para los denominados *MMORPG*, juegos online masivos de tipo rol, con el fin de atraer a nuevos jugadores e iniciarlos en el juego con la intención de que se «engancharan» y terminasen pagando por mejoras en el juego. Dicho modelo irrumpió con más fuerza hace unos años, cuando los contenidos digitales empezaron a cobrar cada vez más relevancia propiciada, sobre todo, por la expansión del móvil y la mayor penetración social del videojuego.

Y es que para el usuario, el coste en cuestión de los videojuegos con este formato es personal; es decir, si un consumidor desea obtener una experiencia de juego más personalizada, con algunas mejoras para sus personajes como pueden ser armas, nuevas habilidades, una mejor apariencia, etc., podrá invertir su dinero en el juego, aunque la seña de identidad de un juego *free-to-play* es que puedes disfrutar de la experiencia sin gastarte un solo euro.

Sin embargo, no son pocos los juegos que detrás de una apariencia adictiva y desenfadada, apelando a la recompensa inmediata y frugal, esconden pasarelas de pagos que convierten cada minuto en una argolla.

# LOS *FREE TO-PLAY*

**E**l «*free to play*» no es un género sino un modelo de distribución, pero sus mecánicas han calado a lo largo y ancho del videojuego moderno. Sus elementos comunes podrían agruparse en tres secciones:

- Elementos **cosméticos**. Ropitas, sprays, poses, voces, emblemas y demás features estéticas que en ningún caso condicionan el progreso jugable.
- **Potenciadores temporales**. Ya sea un jamón recién descolgado o un cofre lleno de "estamina", estos elementos nos hacen medrar más rápido, conseguir experiencia antes o pegar más fuerte. Dentro de este grupo encontraríamos los aceleradores, aquellos que nos ayudan a procesar materias o desplazarnos en un periodo de tiempo más breve.
- **Desbloques**. Aquí directamente no tendremos acceso si no pagamos. Ya sea con el dinero del juego o una subeconomía alternativa, todos esos niveles/vehículos/armas/personajes extra con candado forman parte de un selecto club para jugadores pudientes.

La intención de muchos desarrolladores de este tipo de juegos es que todo el mundo se acerque y lo pueda probar. El modelo free-to-play es un modelo basado en crear comunidad y esperar que se cree un fenómeno viral, pues aunque se tenga un juego perfecto, si no se logra que los usuarios se enteren que está disponible a duras penas logrará salir adelante. Y es que la clave de un modelo de negocio free-to-play es precisamente esa: crear una gran comunidad y que un pequeño porcentaje acabe pagando para hacer el juego sostenible económicamente.

Es decir, que la base misma del modelo free-to-play es el comienzo del engaño en la mayoría de juegos que usan este sistema de negocio, puesto que todos y cada uno de los juegos fp2 tienen como propósito último y primero hacer dinero.

# ESTRATEGIAS PARA GENERAR INGRESOS

Una de las grandes artimañas para sacarnos el dinero son las monedas de "broma" que utilizan la mayoría de estos juegos. En lugar de mostrar a las claras cuánto nos cuesta algo en euros, dólares... nos muestran una moneda ficticia. Lingotes de oro, tuercas, caramelos... Puede parecer algo sin importancia ya que somos lo suficientemente responsables como para saber cuándo estamos gastando dinero real, pero tiene mucha importancia porque consigue distraernos y, aunque sepamos que estamos gastando dinero real, todo queda más suavizado si usamos una moneda inventada para el juego. Además, gran parte de los ingresos que reciben estos juegos (cientos y cientos de millones) vienen de niños que compran desde su móvil, o el de sus padres, sin saber muy bien qué están haciendo.

La curva de dificultad o el modo de avanzar en muchos de estos juegos es otra gran trampa. Cuando empieza la aventura todo es jolgorio y alegría. Se avanza como en cualquier otro juego pero, a medida que pasan las horas, la cosa se va poniendo mucho más lenta y repetitiva.

Los creadores dejan entonces dos opciones a los jugadores: echar más horas de las que tiene sentido a una mecánica de juego casi siempre simple y repetitiva o pasar por caja.

En ese sentido, una de las grandes triquiñuelas es el tiempo de espera. Nuestra sociedad da una importancia brutal al tiempo, y los juegos free-to-play para móviles lo saben muy bien. El juego lo coloca en una situación tan incómoda que si se le ofrece la posibilidad de acabar con ella el jugador no se lo piensa, y más aún si le cuesta poco menos de un euro.

Todos tenemos esa sensación de no querer perder el tiempo e incluso pagamos para evitarlo, pero es que hasta esos juegos tratan de comprar nuestro tiempo con la posibilidad de visionar tráileres y compartir el juego con amigos y un largo etcétera...



# CONCLUSIÓN Y PODCAST

Y, por último, otro de los "trucos" que utilizan este tipo de juegos son las notificaciones que le recuerdan al jugador que una misión o un determinado edificio de su pueblo de Springfield, de su Farmville, su Clash of Clans, etc. ya está terminado. Este tipo de intromisión en su vida privada tampoco es buena y crea ansiedad en los jugadores, especialmente en los más jóvenes.

En definitiva, podemos afirmar que, propiciado por una serie de cambios en el entorno tecnológicos y de sus condiciones actuales, el modelo de los videojuegos free-to-play ha llegado para quedarse.

Sus características hacen de él un producto fácilmente accesible de entrada y muy adictivo, y a partir de diferentes estrategias como las mejoras estéticas, el acceso a elementos exclusivos, un mayor rendimiento (evitar tiempos de espera, etc.) y/o el uso de monedas ficticias logra hacer que el usuario caiga en la tentación e invierta dinero y tiempo. Además, cabe destacar el efecto-comunidad que se crea entorno a ellos y del cual procede también, en gran parte, su éxito o fracaso comercial.

Así pues, con todas las aparentes ventajas que ofrecen de cara a los jugadores y a la sutileza con la que consiguen financiarse y aumentar sus ganancias, los free-to-play se han convertido en una gran potencia dentro del mercado de los videojuegos, y por ahora no parece que la situación vaya a revertirse en un futuro cercano ni lejano.



# ROLES

documentación

*Elena & Max*

guionistas

*María & Marc*

locutores

*Jota, Marc & Pau*

edición

*Pablo, Pau & Jota*

memoria

*Max & Pablo*

maquetación

*Izan*

presentación

*Marc*

Respecto al funcionamiento y a la dinámica de trabajo, en el apartado de documentación, Elena fue la principal encargada de reunir y transmitir fuentes a Max. Una vez estudiadas entre ambos, y habiendo establecido la línea general que iba a seguir el trabajo después de la tutoría y la consiguiente reunión grupal, se elaboró un documento base que fue compartido con el equipo y comentado más a fondo en una reunión entre los departamentos de documentación y redacción. Posteriormente, los guionistas presentaron un primer borrador del guión al resto de miembros, que se perfiló mejor a partir de varios comentarios y sugerencias, sobre el cual, Jota, Marc y Pau trabajaron durante la sesión de grabación del podcast. Una vez grabadas las locuciones en el estudio, los responsables de la edición (Jota, Pablo y Pau) terminaron de darle forma a nuestro podcast, que será presentado por Marc con la ayuda de Izan. En cuanto a la memoria, el encargado de la redacción del contenido ha sido Max, mientras que Izan ha sido los responsables de su maquetación.

anexos

# BIBLIOGRAFÍA

Planells, Antonio. (2013). Videojuegos y el modelo free-to-play: ¿el esclavismo lúdico del siglo XXI? Luces y sombras en las redes sociales e Internet.

Villar, Alfonso. (2013). 10 Claves de diseño de juegos free-to-play (F2P)

Tejero, Santiago. (2014). Juegos Free-to-play ¿Cómo hacer este modelo de negocio viable?

Abadie, Borja. (2015). La trampa de los juegos free-to-play.

Videojuegos free-to-play, un modelo de negocio que engancha. Agencia EFE. (2015)

El auge de los juegos Free-to-play (F2P): Algunas reflexiones jurídicas. Govertis. (2020).

# anexos GUIÓN

-Buenos días, al habla José Joaquín García Noguerras y Pau Chanzá Chanzá, hoy hablaremos de los principios del diseño interactivo aplicado a la adicción.

+La llegada de los smartphones y las tablets no sólo ha producido una revolución en la forma de comunicarnos, sino que también ha provocado un aumento significativo de las personas que utilizan sus dispositivos para entretenerse, pues la oferta de ocio es cada vez mayor en ellos. Los free-to-play destacan como modelo de entretenimiento que engancha cada vez a más personas.

-Así es, los free-to-play, desde su irrupción, han dejado de ser una tendencia para convertirse en un modelo consolidado, en el que aunque lo gratuito es su seña de identidad, también hay componentes que implican un coste para el usuario. Estos costes se pueden dividir entre tres categorías como por ejemplo: la cosmética, los potenciadores y los desbloqueables.

Los cosméticos por ejemplo son skins, son cosas que son puramente estéticas.

Los potenciadores son elementos que ayudan bastante a avanzar en la trama del juego.

Los elementos desbloqueables son DLCs, son partes del juego que te venden por separado.

+Sin embargo, la clave de un modelo free-to-play no es en sí el contenido de pago, sino crear una gran comunidad y que un pequeño porcentaje de esta acabe pagando y dándote tus beneficios.

-De hecho, una de las grandes estrategias que se utilizan en todo esto, es utilizar una moneda de cambio, para no ver que te estas gastando euros sino que te estas gastando moneditas de oro, caramelos, tuercas y lingotes.

+Porque puede parecer que es algo sin importancia y que ya somos lo suficientemente responsables como para saber cuándo estamos gastando dinero real y cuando no; y la cantidad que gastamos; y si es mucha o es poca, pero que sean monedas ficticias es como que todo es más suave, importa menos gastar.

-De hecho, pasa bastante desapercibido. También es importante que cuando diseñes un free-to-play hay ciertos aspectos a tener en cuenta.

Sobre todo tiene que ser divertido, algo que te enganche. Un juego es un negocio en el momento en el que se invierte dinero en él. Por ejemplo el Candy Crush que es un juego relativamente simple, pero que fue tan divertido y engancha tanto que ha conseguido que la gente se deje mucho dinero en el juego .



# anexos GUIÓN<sup>2</sup>

-De hecho, te quedas sin vidas, pagas más vidas y pa'lante. También hay que tener en cuenta que la mecánica principal del juego se debe realizar de forma sencilla, tiene que ser bastante depurable, pocos minutos y sobre todo repetitiva, que sea periódica, que puedas jugar durante varios días y que el juego te llame para volver a entrar otra vez en el ciclo.

+El juego satisface las necesidades de cualquier tipo de jugador y permite que estos puedan convivir entre ellos. Así como los ingresos dependen directamente de la cantidad de tiempo que los jugadores invierten en él, porque una persona que juega un ratillo en la tarde no se dejará dinero.

-Pero cuando más activo seas, más tiempo estarás, más gastarás. Al principio, podemos pensar que no tiene sentido ofrecer un contenido gratuito, porque claro es una inversión, es un juego, hay un equipo detrás trabajando para ello. Pero, podemos sacar muchas ventajas haciendo esto. Puede que queramos que estos se conviertan en pagadores a medio o largo plazo, que es lo que suele pasar. Además, estos atraerán a nuevos jugadores a cambio de un sistema de bonificaciones como si fuesen referidos, que cuando más gente traigas, pues oye yo me llevo unas gemas, tú también, pues todo perfecto.

+Claro, al final, el objetivo de los free-to-play, es que el jugador que empieza siendo un jugador gratuito se enganche y se convierta en un jugador de pago. La dificultad reside en el momento de realizar el primer pago, una vez se realiza el primero, a partir de ahí ya es muy fácil decir cinco eurillos, seis eurillos, a lo mejor hay algo especial.

-Pero escucha, y las dos partes, si te gastas cien pavos, ostia que más da gastarme veinte. Si te gastas cinco, bueno, cinco o diez para la siguiente está bien, si es que al final es un círculo vicioso que da igual por donde lo pillas.

+De hecho, incluso, si te pones a pensar, es que internet tienes contenido gratuito, puedes piratear, puedes hacer lo que te dé la gana con el contenido que sea aunque sea de pago muchas veces. Entonces, qué es lo que puedes hacer, hago un videojuego gratis, la gente juega, vendo sentimientos, experiencias, emociones, que es lo importante y esas emociones, pues son la moneda de cambio a cambio de darme tu dinero y utilizar los avances estéticos, de potenciadores o de historia que le he añadido al juego. Es un modelo de negocio que de primeras puede parecer raro, pero luego ojo.

# anexos GUIÓN<sup>3</sup>

+Si claro, al final es importante medir todas las acciones de tu juego, tener controlado todo. Al fin y al cabo, tus ingresos dependen de lo que los jugadores hagan dentro de tu juego y de saber lo que les gusta, lo que les puede enganchar y lo que les resulta más fácil de ser vendido.

-De hecho es que si tu haces un free to play, la idea está en saber el target que tienes. Saber que esa misma gente, porque juega, porque está haciendo todo esto y porque se va a gastar el dinero. Tienes que tener todo eso muy bien pensado, muy bien planteado y muy bien diseñado.

+Al final, por otra parte, mucha gente defiende que los free-to-play son solo juegos, no son negocios. Me refiero, no están intentando colarte treinta mil DLCs para que te dejes la pasta, pero al final cuando inviertes, al final quieres conseguir el dinero.

-Por mucho que pienses que solo es un juego, puede ser un juego, pero detrás hay un equipo y hay un negocio.

+Nadie te obliga, así que usan técnicas, alguna que otra más o menos respetable, pero nadie a fin de cuentas te está obligando a que te dejes el dinero, pero bueno, hay gente que se molesta con estas cosas.

-Y nada, esto ha sido todo, ha sido todo un placer ser oído por vuestro oídos y nada nos vemos a la próxima, ciao.

+Encantado. ¡Adiós!

**FIN**