

CincoRed

La venta de productos virtuales, un filón para la industria del videojuego

Este negocio, de éxito en Asia, moverá 1.200 millones en Europa en 2014

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

Comprar una tarta, una mascota, ropa, una casa, unas gafas de sol... es normal en el mundo real. Pero ahora, cada vez más, también en el virtual, en internet y los videojuegos, delante del ordenador o del móvil. La venta de productos virtuales, un éxito desde hace años en Asia, comienza a despegar en Europa y Estados Unidos. Para asombro de unos y entretenimiento de otros, esta actividad movió más de 470 millones de euros en Europa en 2009, según la consultora Screen Digest, y moverá 1.200 millones en cuatro años, un 153% más.

“Es una revolución, una nueva forma de atraer jugadores dándoles contenido gratis pero a la vez cobrando por objetos digitales durante el juego”, explica Fabrice Cambounet, desarrollador de Ubisoft y responsable del título Heroes Kingdoms, un juego online multijugador que saldrá en España después del verano y experimentará con venta de productos virtuales.

Este fenómeno comienza a asomar en tres frentes: los juegos online multijugador, como el exitoso World of Warcraft, que de momento sólo ingresan por suscripciones mensuales; juegos sociales, con Zynga y Playfish a la cabeza, que utilizan Facebook y otras redes como plataformas de distribución; y aplicaciones en *smartphones*, principalmente el iPhone, donde los desarrolladores crean programas gratis o de pago que permiten micro transacciones. Un nuevo mundo en el que la industria del videojuego en España, que movió 1.200 millones de euros en el 2009, deposita grandes esperanzas.

“Confiamos que los micropagos por objetos virtuales sean el futuro del negocio. Pueden funcionar muy bien en juegos online grupales, de acción y aventura. El problema es atraer a una masa crítica de gente”, dice Gilberto Sánchez, director editorial de Virtual Toys, estudio español de 100 empleados que estrenará a final de año Torrente Online 2, un juego para PC

donde los participantes podrán comprar durante las partidas balas o niveles extras de contenido. “Aún no sabemos exactamente qué componentes serán, pero ya hemos creado una comunidad de 400.000 usuarios con la primera edición”.

El procedimiento de compra es sencillo. Cada producto, espadas, armas o vida extra en juegos de acción, por ejemplo, tiene un precio en una moneda interna que, a su vez, cuesta una cantidad en dinero real, generalmente menos de un euro. Se puede pagar vía SMS, PayPal, tarjeta de crédito, tarjetas de prepago... En Europa, el juego online Habbo Hotel, creado por la finlandesa Sulake, fue uno de los pioneros. Lleva desde el 2000 (en España desde el 2003) usando con éxito este modelo de negocio.

“Entre un 85% y un 90% de nuestros ingresos provienen solo de la venta de artículos virtuales”, apunta Osmo Ahvenlampi, director tecnológico de Habbo, que cuenta con 15 millones de usuarios únicos mensuales, un 27% en España. Los jugadores, adolescentes entre 13 y 16 años, interactúan en habitaciones de un hotel y adquieren mascotas, muebles... Comprar un gato, por ejemplo, cuesta 20 monedas virtuales, el equivalente a cuatro euros. Sin embargo, con 270 empleados, Habbo ingresó 60 millones de euros en 2009, un 19% menos que en 2008. El motivo: los juegos sociales en Facebook y las aplicaciones del iPhone, la nueva competencia.

ta 20 monedas virtuales, el equivalente a cuatro euros. Sin embargo, con 270 empleados, Habbo ingresó 60 millones de euros en 2009, un 19% menos que en 2008. El motivo: los juegos sociales en Facebook y las aplicaciones del iPhone, la nueva competencia.

De compras en Facebook

Facebook, que acaba de anunciar que ha superado ya los 500 millones de miembros, anunció recientemente por sorpresa el cierre de su tienda de regalos virtuales, donde los usuarios podían regalar flores o tartas de cumpleaños mediante Facebook Credits, su propia moneda digital. Aún así, la firma de Mark Zuckerberg se ha convertido en una plataforma de éxito para *start-ups* de juegos sociales como Zynga, Playfish o Playdom. Sólo estas tres vendieron el año



En FarmVille, el juego social creado por la empresa Zynga, los jugadores pueden comprar a través de la red social Facebook productos y dinero virtual. Las imágenes muestran algunos de los objetos que pueden ser adquiridos.

De Asia al resto del mundo

China, Japón, Vietnam, Corea del Sur... comprar artículos virtuales en juegos online o en el móvil no es sólo normal desde hace años en varios países asiáticos, sino que, además, es un mercado multimillonario. En China se calcula que esta actividad superará los 5.000 millones de dólares a finales de

año. Cyworld, la principal red social de Corea del Sur, con más de 24 millones de miembros, opera con productos virtuales que mueven 4.000 millones de dólares.

“La gente en Asia siempre ha jugado online en cibercafés con tarjetas prepago, por lo que la idea de las micro transacciones

ha cuajado muy bien”, explica Piers Harding, de Screen Digest. “En Europa y Estados Unidos estamos más acostumbrados a pagar mensualmente por casi todos los servicios, por eso ha tardado en despegar”.

El crecimiento de Facebook, los juegos sociales y los *smartphones*, están trasladando

ahora el fenómeno a Occidente. Las estadísticas varían, pero se estima que la venta de productos virtuales movió 1.000 millones de dólares en Estados Unidos el año pasado, un 9% del total de ventas de juegos en ese país. En Europa, asegura Screen Digest, esta cifra se alcanzará en tres años.

Zynga, Playfish o Playdom vendieron en 2009 más de 234 millones en estos objetos a través de Facebook

pasado más de 300 millones de dólares (233,6 millones de euros) en objetos virtuales a través de Facebook Credits y otros sistemas de pago.

“El gasto en juegos sociales está poniendo patas arriba el sector tradicional de entretenimiento, y Facebook y los desarrolladores tienen ahora una posición dominante”, dice Piers Harding, analista de Screen Digest. Desde mayo, Facebook se embolsa un 30% de los ingresos generados por terceras aplicaciones. Zynga, creadores de Mafia Wars o FarmVille, generó más de 200 millones de dólares en 2009, la mayoría por venta de bienes virtuales.

El resto de firmas se sube al tren. “Ya tenemos tres juegos en Facebook, el más exitoso es Castle & Co, donde puedes comprar casas y terrenos para crear una ciudad medieval”, cuenta Fabrice Cambounet, de Ubisoft. “Los grandes estudios hemos reaccionado algo lentos al fenómeno de Zynga y Facebook, pero ahora estamos haciendo muchas cosas”, reco-

noce. Más allá de las redes sociales, el otro canal donde esta actividad se extiende es el móvil. Desarrolladores independientes, jóvenes estudios como Tapulous, adquirida por Disney, y gigantes tradicionales como Electronic Arts usan cada vez más esta opción para ofrecer juegos gratis e ingresar por venta de elementos virtuales.

“Veremos una subida enorme en micropagos en el móvil e incluso en la televisión, cuando éstas se conecten a internet y puedan saltarse a las consolas”, dice Harding. Según la consultora Magid and Associates, un 16% de las personas que juegan habitualmente en su móvil en EE UU han comprado algún artículo digital, gastándose una media de 41 dólares al año. Para muchos es un pasatiempo difícil de entender. Pero adolescentes y fans de los videojuegos lo ven muy claro: “Es igual que ir al cine, no obtienes nada físico, es un entretenimiento”, dice Cambounet. “Lo mismo ocurre con los productos virtuales: entretienen”.

