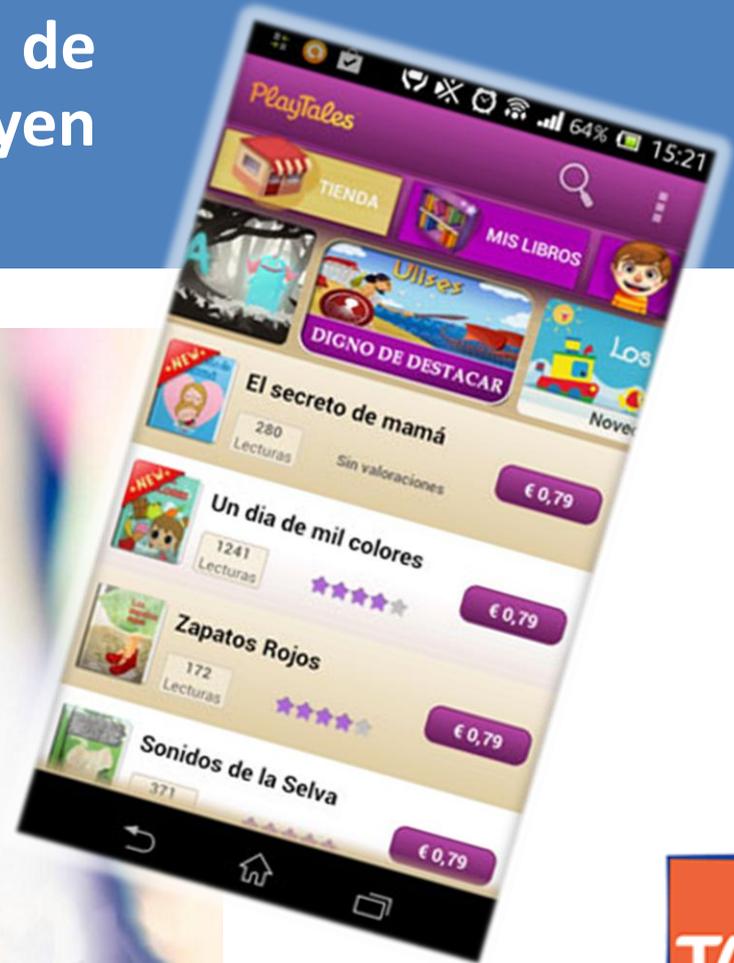
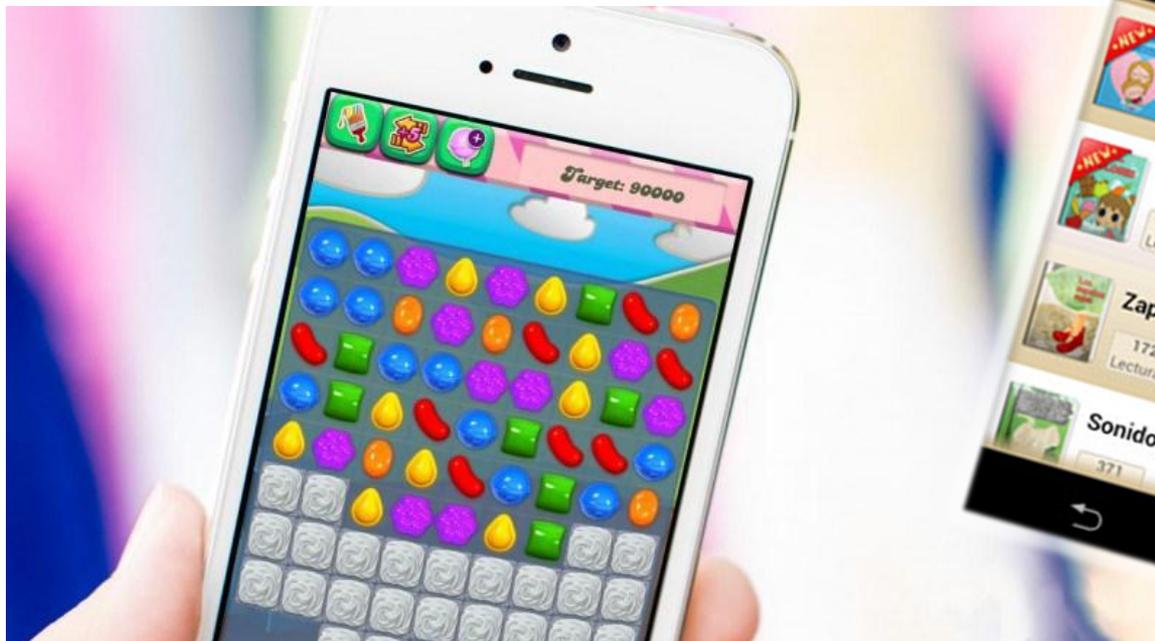


# Juegos “Free-To-Play”

Conoce los riesgos que suponen para los menores este tipo de juegos gratuitos que incluyen compras integradas



# ¿Quién está detrás?

Compañías como *King.com* o *Rovio* se han hecho de oro con juegos como *Candy Crush* o *Angry Birds* respectivamente.

Pero, ¿cómo lo logran si nos ofrecen sus juegos gratis?

Aquí es donde entra en juego (y nunca mejor dicho) el llamado modelo *Freemium*.

Comúnmente se emplea en los juegos “*gratuitos*” *free-to-play (F2P)*, incorporando sistemáticamente compras online integradas a modo de micropagos, también llamadas “*compras in-app*”.



**FREE + PREMIUM  
=  
FREEMIUM**

*“los juegos no deben ser especialmente divertidos, con el fin de que, si el usuario paga, su diversión aumente”*

# ¿En qué se basan?

FREE  
TO  
PLAY

1. Persuadir al jugador a descargarse el juego.
2. Felicitarlo y hacerle sentirse bien sobre si mismo.
3. Entrenar al jugador para que use dinero ficticio.
4. Ofrecer al jugador una manera en la que puede gastar dinero real por dinero ficticio.
5. Hacer que el jugador pague para no esperar, adquirir mejoras o personalizaciones.



# Ejemplos más populares

- En 2009 se comenzaron a incorporar los denominados micropagos o compras in-app en las aplicaciones y en 2013 se dio definitivamente el “boom” de los juegos Free-to-Play.
- *Candy Crush Saga* es sin duda el juego más importante bajo el modelo Free-to-Play. Salió al mercado en abril de 2012 a través de Facebook, teniendo su mayor impulso al llegar a dispositivos móviles en noviembre de ese mismo año. Se estima que es capaz de recolectar cerca de 1.000.000 de dólares al día.

## Factores de éxito:

- Útil para **distraerte** unos minutos.
- Te da esa sensación de aprovechar nuestros **tiempos muertos**.
- Nos mantiene en vilo, con sus **periodos de espera** para retomar el juego.
- La **satisfacción** de lograr resolver un nivel nos induce al pago para superarlo.
- El **nivel de dificultad** es tan preciso que siempre luce complicado pero no imposible.
- La suma de estos factores hace que resulte **adictivo**.



# Menores y juegos Free-to-Play

- Muchos de estos juegos tienen un diseño con personajes y ambientes con un grafismo bastante infantil, con una “aparencia inocente” y amparados por calificaciones como “Aptos para todos”, pese a incorporar pagos integrados, conexión con perfil en redes sociales o geolocalización.
- Algunos ejemplos son: Pou, Angry Birds, Animal Jam, Cut The Rope, Crossy Road...



# Adolescentes y juegos Free-to-Play

- Los adolescentes se suelen ver atraídos por los juegos online de tipo MMO/MMORPG (multijugador masivo), ambientados en anime, rol, simulación, deportes...
- Éstos cuentan con diseños atractivos enfocados para estas edades y suelen recurrir a suscripciones para los pagos. En esta franja de edad el rey indiscutible es World Of Warcraft.



## TOP SUBSCRIPTION-BASED MMO TITLES, 2013—WORLDWIDE

RANK	TITLE	PUBLISHER	WORLDWIDE REVENUES (MIL \$)	MARKET SHARE 2013
1	World of Warcraft (East & West)	Activision/Blizzard	\$1,041	36%
2	Lineage 1	NCsoft	\$253	9%
3	TERA: Online	NHN Corporation	\$236	8%
4	Star Wars: The Old Republic	Electronic Arts	\$165	6%
5	Lord of the Rings Online	Turbine, Inc.	\$104	4%
6	EVE Online	CCP Games	\$93	3%

# Responsabilidades

- En EEUU la **FTC** sancionó a **Google** y **Apple**, que tuvieron que devolver 19 y 32,5 millones de dólares respectivamente en compras realizadas por menores, sin permiso de los padres.
- La **Comisión Europea** presionó a **Google** y **Apple** para evitar la “**persuasión directa a menores**”, ambas accedieron a retirar la palabra “**Gratis**” y advertir de las compras integradas.

**Detectar contenido para toda la familia**

Cuando estás en Google Play, puedes buscar la estrella de familia, que te ayudará a encontrar contenido apto para toda la familia.

La insignia de estrella indica el público para el cual se diseñó el contenido:

- Para toda la familia: niños y adultos
- Edad: niños de una determinada edad entre 0 y 12 años

**FIFA 14, de EA SPORTS™**  
EA Swiss Sarl - 5 de enero de 2014  
Deportes

Instalar Añadir a la lista de deseos

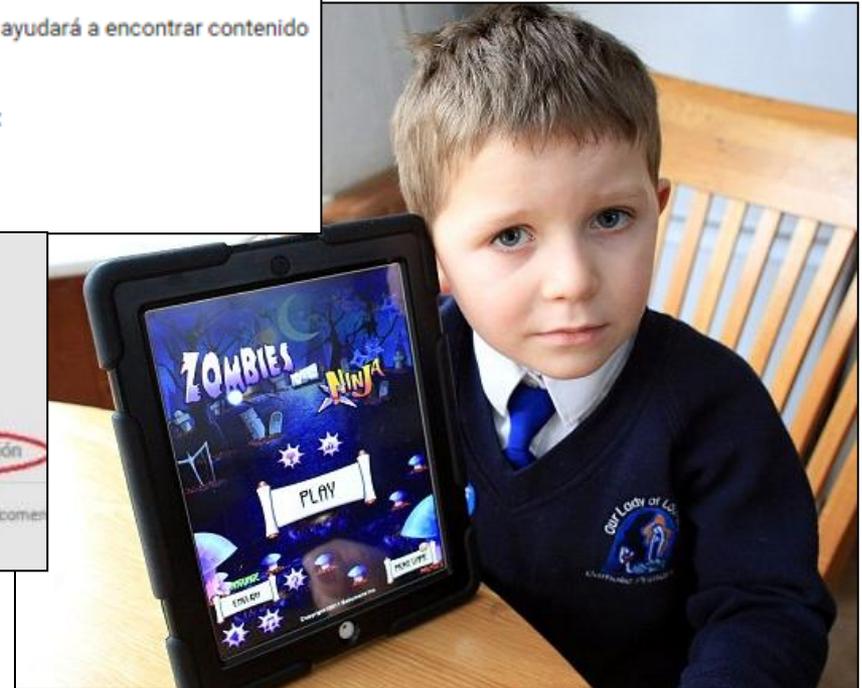
No tienes dispositivos. Ofrece compras integradas en la aplicación.

★★★★☆ (1.155.015) +496416 Recomendado

Desarrollador destacado

**Candy Crush Soda Saga**  
Juegos  
★★★★★ (34)

OBTENER  
Compras dentro de la app



Una de las polémicas más sonadas fue la de un chico de apenas 5 años que gastó 2.000€ en compras *in-app* para el videojuego **Zombies vs Ninjas** en la App Store

# Aplicación real

- Pese a la teoría y las voluntades expresadas por *Google* y *Apple*, la realidad es bien diferente y podemos observarlo con el último ejemplo: *Paradise Bay*, el nuevo juego Free-to-Play de *King.com*, los creadores de *Candy Crush*.



Ver en iTunes

Esta App se ha desarrollado tanto para iPhone como para iPad

Gratis

Categoría: Juegos  
Actualizado: 27/08/2015  
Versión: 1.2.2  
Tamaño: 96.6 MB  
Idiomas: Español, Alemán, Chino, Chino simplificado, Chino tradicional, Coreano, Francés, Inglés, Italiano, Japonés, Portugués, Ruso, Sueco  
Desarrollador: King.com Limited  
© King.com Limited 2015.  
All rights reserved.

Clasificación 4+



## Top compras dentro de la app

1. Pila de joyas	1,99 €
2. Morral de joyas	4,99 €
3. Saco de joyas	9,99 €
4. Paquete de inicio	2,99 €
5. Saco grande de joyas	19,99 €
6. Cofre de joyas	39,99 €
7. Paquete de inicio	0,99 €
8. Arcón de joyas	99,99 €



ANDROID

## Productos integrados en la aplicación

0,99 € - 99,99 € por elemento



## Paradise Bay

Desarrollador destacado

King Casual

★★★★★ 3.251

PEGI 3

Ofrece compras integradas en la aplicación

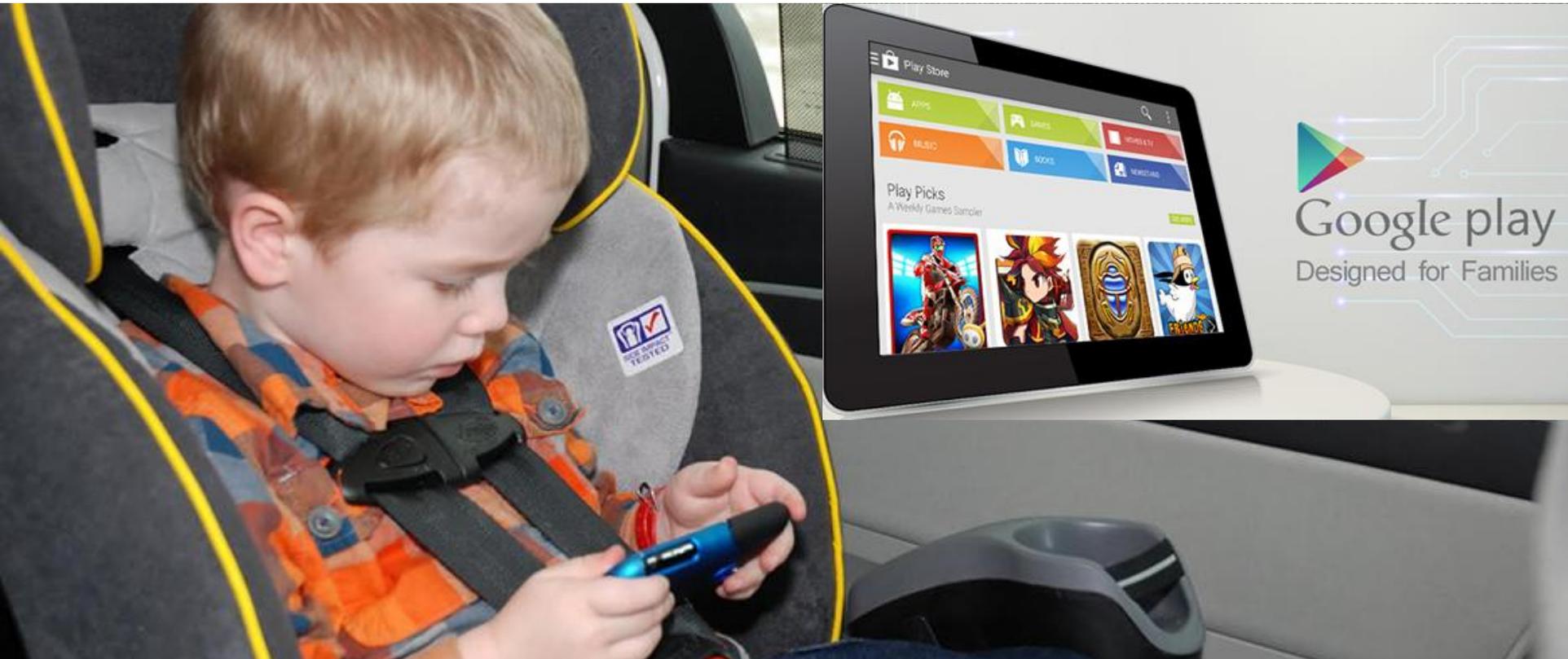
Esta aplicación es compatible con algunos de tus dispositivos.

Añadir a la lista de deseos

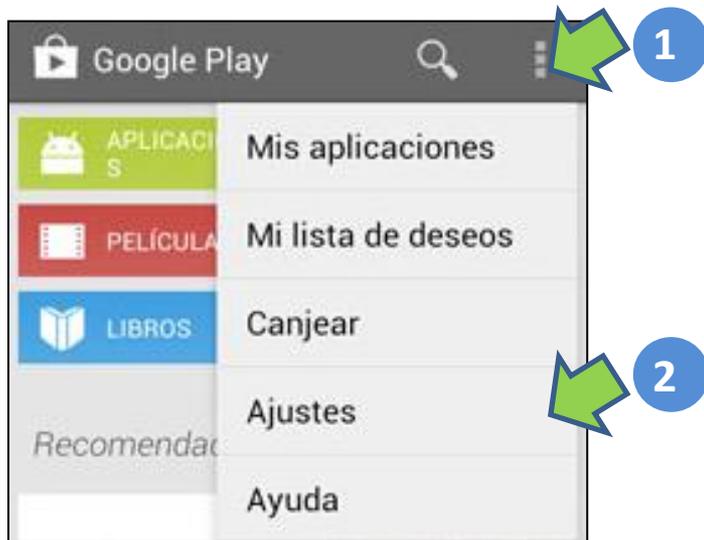
Instalar

# Control parental

- **Google** ha establecido unos **requerimientos específicos** a los desarrolladores para que las Apps figuren en su tienda para menores **“Google Play Designed for Families”**.
- **Apple** se encomienda a herramientas como **“Ask to Buy”** para impedir que los menores puedan realizar compras online.
- **Android** también dispone de protección con autenticación para evitar pagos indeseados, accediendo a los ajustes de **Google Play** con la opción **“Filtro de contenido”** y **“Contraseña”** de los **“Controles de Usuario”**.



# Control parental



# Control parental

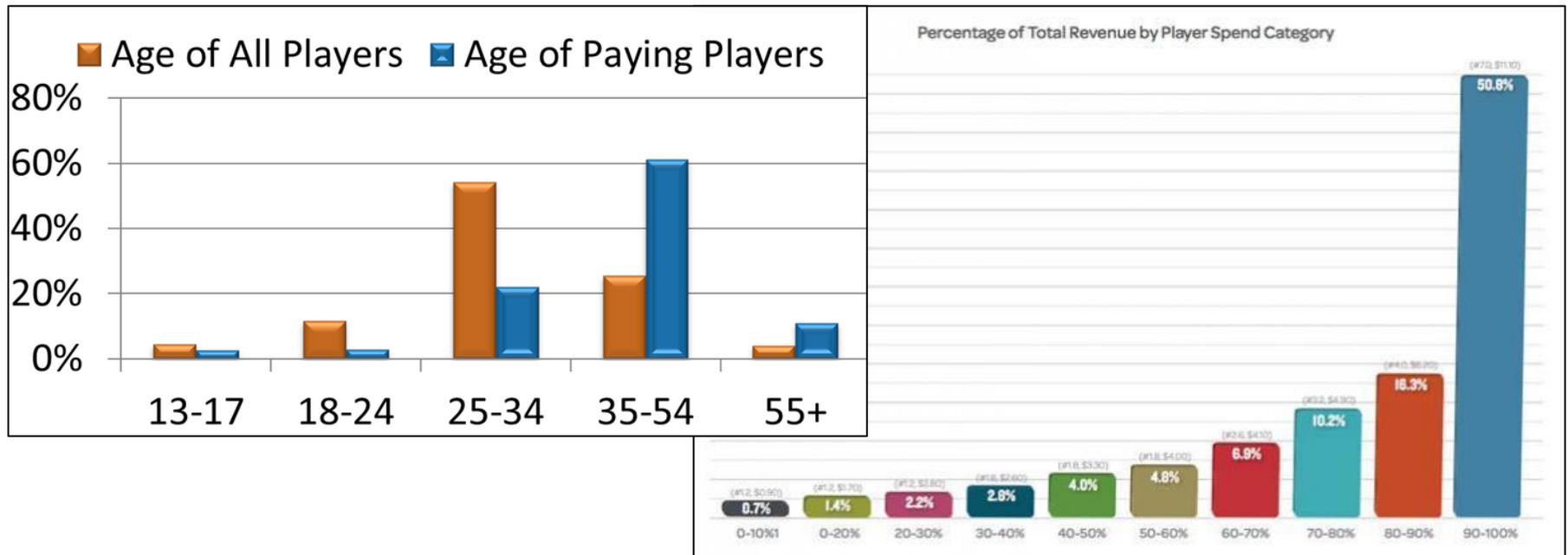


1. **Ve a Ajustes > General > Restricciones.**
2. **Pulsa en “Activar restricciones”.**
3. **Escribe un código de 4 dígitos para evitar compras por accidente.**
4. **En el menú de “Restricciones” hay que desactivar “Compras integradas”**
5. **En cualquier momento podrás desactivar las Restricciones siguiendo el mismo proceso y con la clave de 4 dígitos que activaste previamente.**



# Estadísticas

- 1. La mitad del dinero que ingresan los juegos Free-to-Play procede del 0,15% de los jugadores (entre 35-54 años son los que más pagan).**
- 2. España es el 2º país del mundo con mayor volumen de jugadores:**
  - 93,2 % con el ordenador
  - 79% con *Smartphones/Tablets*
  - 70,3% con las consolas de sobremesa
  - 48,6% con consolas portátiles.
- 3. Los juegos sociales/casuales son los más jugados con 16,6 millones de usuarios.**



# Estadísticas

## Children (6-12 years)



Girls



Boys

### Preferred platform



35%  
Computer



30%  
Mobile device



64%  
Console



24%  
Handheld

### Frequency of play

58%  
A few days a week



17%  
Every day

48%  
A few days a week



41%  
Every day

### Preferred game types



45%  
Kid role-playing games



28%  
Arcade games



56%  
Action and adventure games



32%  
Racing and flight

## Teens (13-17)



Girls



Boys

### Preferred platform



42%  
Mobile device



64%  
Console

### Frequency of play

49%  
A few days a week



20%  
Every day

35%  
A few days a week



54%  
Every day

### Preferred game types



27%  
Arcade games



26%  
Music-based games



26%  
Educational/puzzle games



53%  
Shooter games

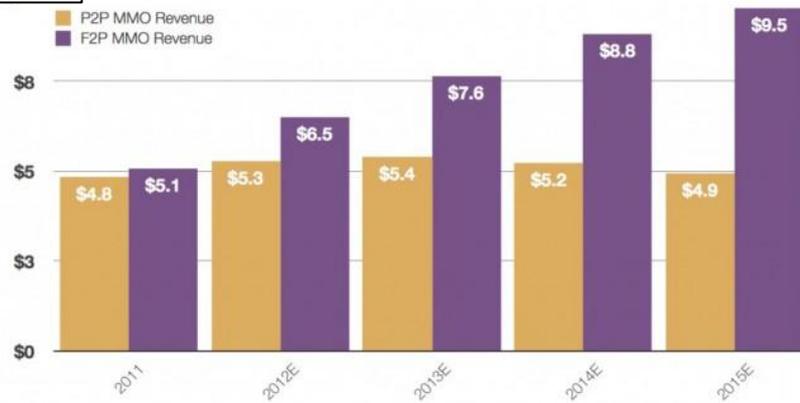


44%  
Action and adventure games



29%  
Sports games

## Worldwide MMO revenue distribution (\$, Billion)



Worldwide MMO revenues for free-to-play vs pay-to-play titles from 2011 through 2015E.  
Source: ★SuperData Research © 2012.