



Visa Consulting & Analytics (VCA)

Los pagos en los videojuegos *online*

El crecimiento de los videojuegos *online* y la sinergia entre los pagos y el juego



¡A seguir jugando! Se calcula que la comunidad global de *gamers online* superará los 3000 millones de personas en 2022, casi un tercio de la población mundial.¹



Eso significa que se sumaron muchos puntos, se evitaron muchos peligros y se concluyeron muchas misiones. La comunidad global de videojuegos *online* hoy incluye a consumidores de casi todos los segmentos demográficos, lo cual genera oportunidades y sinergias entre los pagos y el juego en el universo *online*.

En este artículo, *Visa Consulting & Analytics* (VCA) describe las principales características del mercado de los videojuegos *online*, e incluye su base de consumidores, modelos de ingresos, integración de pagos, dificultades y oportunidades para las empresas de pago.



¹ Newzoo, *Global Games Market Report 2021*: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version/>



Una breve introducción al videojuego online

En este reporte, nos referimos por “videojuego online” a la acción de jugar cualquier tipo de videojuego a través de una red de conexión inalámbrica. La industria de los videojuegos es amplia y con gran crecimiento a nivel global, y atraviesa muchos sectores diferentes, entre los que se encuentran los pagos. Para 2021, el ingreso global se estimó en US\$175 800 millones, el cual se calcula que, entre 2020 y 2024, generará un aumento en la tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 8.7%.²



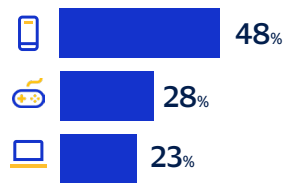
Fuente: Newzoo - 80% of Gen Z and Millennial Consumers Play Games, 2021: <https://newzoo.com/insights/articles/consumer-data-gen-z-millennials-baby-boomer-gen-x-engagement-games-esports-metaverse/>

² Análisis del mercado realizado por BCG en nombre de Visa

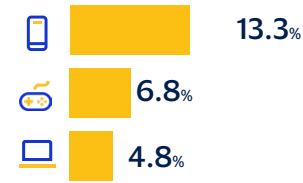


La industria del videojuego *online* busca ser compatible con las tres plataformas operativas principales: dispositivos móviles, consolas de videojuegos y computadores personales (PC).

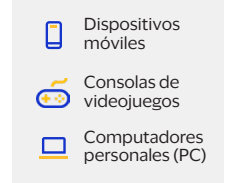
La industria del videojuego



TCAC (2019-2023)



Ingresos globales



Fuente: Newzoo - *The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023*: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023>.

Una mirada a la cadena de valor y los modelos de ingresos

En los videojuegos *online*, generalmente existen cuatro clases de *stakeholders* principales y cuatro segmentos de *gamers*:

Stakeholders principales

1. Gamers

Una persona que juega videojuegos o participa en videojuegos de roles.

2. Desarrolladores (estudios)

Son quienes crean los juegos y suelen ser integrados o adquiridos por los *publishers*.

3. Publishers

Son quienes financian el desarrollo de diversos juegos y buscan asegurar el rendimiento financiero.

4. Distribuidores

Son los propietarios del mercado entre los desarrolladores y los consumidores, y son quienes aceleraron la migración a la distribución digital y en la nube.

Segmentos de gamers

1. Hyper-casual

Son *gamers* de juegos instantáneos que permiten jugar poco tiempo y de a ratos (como Candy Crush), por lo general en etapas breves.

2. Casual

Juegan juegos diseñados para el público masivo (como Solitaire), en etapas breves y frecuentes.

3. Midcore

Juegan juegos más accesibles (como Call of Duty), que son más fáciles de aprender pero difíciles de dominar.

4. Hardcore

Son *gamers* que juegan juegos de inmersión y con detalles (como World of Warcraft), por lo general en largas sesiones.

En los videojuegos *online*, existen diversos modelos de ingresos y todos pueden ser rentables para los *stakeholders*. Uno de estos modelos es el de las microtransacciones *in-game* (integradas), motivo central por el cual se impulsó el volumen de las transacciones en todas las plataformas. Si bien la definición no es tan rigurosa, los modelos de ingresos en los videojuegos se pueden definir de la siguiente manera:

1. Buy-to-play

El *gamer* compra el juego y lo puede utilizar sin restricciones. Sin embargo, el juego continúa dependiendo del desarrollador o el *publisher*, como en el caso del contenido para descarga, que se debe pagar para acceder.

2. Free-to-play

No es necesario que el *gamer* compre su acceso, pero es posible que algunas funciones y contenidos requieran suscripción o microtransacciones.

3. Freemium

Son juegos que se pueden comenzar a jugar gratis, pero tienen límites a partir de los cuales el *gamer* debe comprar el juego para seguir progresando.

4. Por suscripción

Suele ser un juego *free-to-play* con el fin de atraer nuevos *gamers*, pero se debe pagar una suscripción periódica para tener acceso completo al juego.

5. Con anuncios

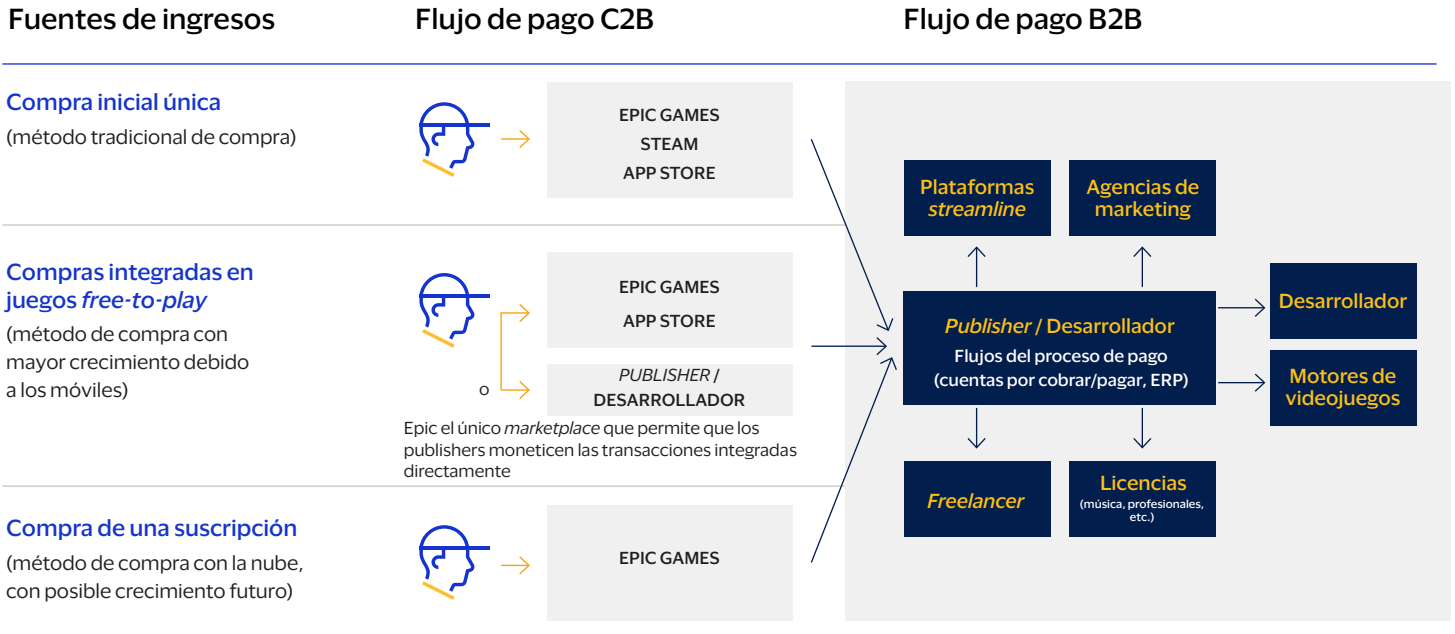
Suelen ser juegos *free-to-play*, pero el desarrollador o el *publisher* obtiene ingresos por los anuncios que el *gamer* debe ver periódicamente para poder seguir jugando.

6. Play-to-earn

Suelen ser juegos que incorporan elementos de la *blockchain*, como los NFT. Se incentiva a los *gamers* a usar NFT para aumentar su valor o a crear nuevos NFT. Es posible que los *gamers* deban pagar para comenzar a participar, pero reciben pagos por los aportes que hagan para crear o actualizar NFT.

Relación entre los pagos y los videojuegos

Un efecto del surgimiento de nuevos modelos de ingreso es la complejización del ecosistema de videojuegos, que cuenta con diversos actores y una miriada de flujos de pago: B2B, C2B, y, luego de la aparición de los videojuegos *play-to-earn*, también B2C y C2C.



Mientras, debido a la predominancia de lo digital y el rápido crecimiento de los modelos *freemium* y las compras integradas, los *publishers* y *marketplaces* tienen grandes posibilidades de influir en el comportamiento de pago *top-of-wallet*. Esto se debe al circuito cerrado de los canales de marketing en las plataformas, que limita la posibilidad que tienen las instituciones financieras de influir en los comportamientos de pago.

Métodos de pago C2B

El *gamer* compra directamente a través del desarrollador

Se recarga la tarjeta o se compra una tarjeta prepago o de regalo en una tienda física

STEAM

Se realizan compras con una tarjeta de crédito desde la plataforma de videojuegos

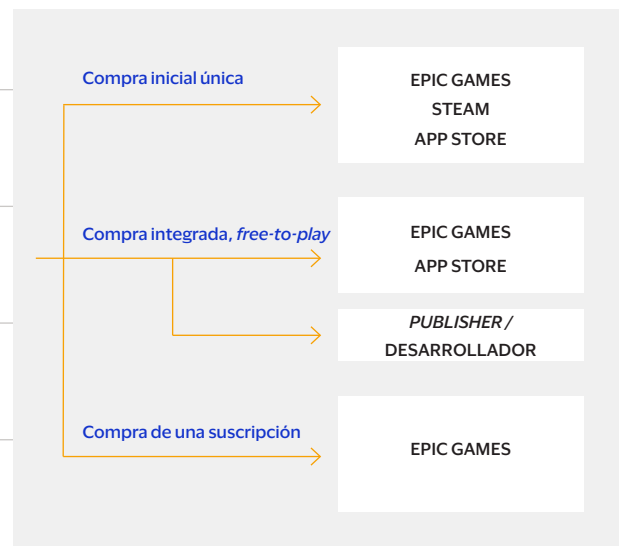
PAYPAL

Se realizan compras mediante PayPal

APP STORE

Se realizan compras mediante Apple Pay en los juegos para móviles de la AppStore

Flujo de pago C2B



→ Flujo de pago C2B

→ Flujo de pago B2B

Fuente: análisis de entrevistas realizadas en el sector por BCG

Principales dificultades relacionadas con los pagos en la industria de los videojuegos

A raíz de las ofertas de la industria de los videojuegos y las diversas fuentes de ingresos, es imprescindible que la experiencia del usuario con las transacciones digitales sea simple, fluida e integrada.

Gestión de la fidelización de los gamers

Existen cada vez más opciones de videojuegos disponibles, por lo que los programas de fidelización son cada vez más importantes. Los distribuidores buscan aumentar la lealtad y, al mismo tiempo, desprenderse de los programas típicos de *cash-out*. Por ejemplo, Ubisoft es un *publisher* que ofrece beneficios y desbloqueos por jugar múltiples juegos de su portafolio, y así recompensar a la base de usuarios leales.³

Gestión de las suscripciones

El crecimiento de la distribución en la nube puede generar una mayor cantidad de modelos basados en suscripciones, lo que puede hacer que sea más fácil mantener la lealtad de los *gamers* y permitirles que prueben nuevos juegos. No obstante, los distribuidores continúan investigando sobre la estrategia de precios y contenidos adecuada; por su parte, los *publishers* debaten cómo repartir los ingresos con sus socios.

Estrechamiento de márgenes

Los distribuidores ganan hasta el 30% de comisión por cada transacción que haga un *gamer*⁴, lo que significa que los *publishers* y desarrolladores estén constantemente buscando una alternativa para monetizar sus juegos. A medida que crece el uso de videojuegos, las empresas buscan contrarrestar las tarifas y los impuestos de la *app-store*, y diversificar los ingresos mediante compras directamente desde su página. Con esto, los *gamers* obtienen más a cambio de su dinero, a la vez que aumenta el presupuesto destinado a I+D, actualizaciones y contenido adicional. Sin embargo, con estas nuevas opciones de compra, los actores principales deben gestionar la transparencia del sistema de precios para explicar las tarifas y evitar el abandono del carrito de compras.

Aceptación: costos y complejidad

Por lo general, los grandes distribuidores operan con múltiples *gateways* y aceptan diversos métodos de pago, cada uno de los cuales cuenta con una estructura de tarifas diferente.

Intercambio de contenido dentro de los juegos

A medida que aumentan las tendencias de compra, venta e intercambio de artículos dentro del juego, los distribuidores deben simplificar las transacciones en el marketplace a fin de permitir que los compradores puedan pagar con dinero real o convertirlo en divisas digitales.

Experiencia del usuario en el checkout

Los distribuidores ofrecen flexibilidad en las opciones de pago, por lo que es fundamental asegurar que la experiencia de *checkout* sea simple. Se debe priorizar lograr el equilibrio entre una buena experiencia del usuario (UX) e interfaz del usuario (UI) con una experiencia de *checkout* segura, para promover las compras repetidas y aumentar la conversión.

Los inconvenientes con relación a los pagos no impactan solamente en los desarrolladores, *publishers* y distribuidores. También pueden ser motivo de fricción para los propios gamers. Por ejemplo, una encuesta reciente de Visa⁵ demostró que la mitad de los *gamers* ya había desistido de finalizar una compra relacionada a los juegos. La encuesta también cuantificó los tipos de problemas que enfrentaron:



³ Ubisoft, <https://www.ubisoft.com/en-ca/help/connectivity-and-performance/article/unlocking-ubisoft-connect-rewards-for-legacy-games/000080266>

⁴ Theverge.com, *A guide to platform fees*, 24 de agosto de 2021, <https://www.theverge.com/21445923/platform-fees-apps-games-business-marketplace-apple-google>

⁵ De una encuesta encargada por Visa

Cuatro áreas llenas de oportunidades para las empresas de pagos

Dada la sinergia entre los pagos y el juego, las empresas de pagos tienen varias oportunidades para explorar. Se las puede dividir en cuatro áreas principales:

 <p>La oportunidad</p>	<p>Gestión de la fidelización</p>	<p>Autorización y administración de fraude</p>	<p>Optimización de los pagos B2B</p>	<p>Criptomonedas en e-gaming</p>
 <p>La idea</p>	<p>Conecta con la comunidad de videojuegos <i>online</i>, hazla crecer y bríndale más valor mediante la incorporación de ofertas o recompensas que promuevan comportamientos específicos.</p>	<p>Mejora la experiencia del usuario y aumenta los ingresos al revisar las políticas de autorización existentes y al incorporar herramientas de monitoreo que aumenten los índices de autorización y minimicen el fraude.</p>	<p>Optimiza los pagos B2B mediante un proceso sencillo que elimine la complejidad y reduzca la fricción de la miríada de flujos de pago.</p>	<p>Habilita nuevas formas de realizar transacciones fácilmente mediante el uso de criptomonedas en todos los canales y plataformas de videojuegos.</p>
 <p>Stakeholders</p>	<p>Todos los involucrados en los videojuegos.</p>	<p>Distribuidores</p>	<p><i>Publishers</i>, desarrolladores</p>	<p>Desarrolladores, adquirentes, redes de pago</p>
 <p>Los criterios del éxito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de <i>gamers</i> nuevos • Cantidad creciente de transacciones por <i>gamer</i> • Valor de las transacciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de falsos positivos • Volumen de transacciones legítimas • Volumen de transacciones comprometidas • Valores promedios de las transacciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de instalación de las infraestructuras de pago • Costo del procesamiento de pagos • Transacciones e ingresos B2B <i>upstream</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo del procesamiento de pagos • Activación e interacción con billeteras digitales • Transacciones casi inmediatas



Ejemplos de instituciones financieras líderes en el mundo

Visa ha trabajado con diferentes tipos de clientes en todo el mundo, a quienes ha ayudado a entender la oportunidad y a desarrollar su estrategia e implementarla. Veamos algunos ejemplos y sus principales conclusiones.

Ejemplo #1



Un banco minorista líder se asocia con un desarrollador de videojuegos para ofrecerles valor y nuevas experiencias a los gamers

Un banco minorista líder y un reconocido desarrollador y *publisher* de videojuegos elaboraron e implementaron una campaña conjunta de marketing exitosa y centrada en ofertas exclusivas e inversiones en medios. Los componentes de la campaña incluyen ofertas de bonos de recarga, experiencias con la marca, recompensas exclusivas y colaboraciones con *influencers* y formadores de opinión famosos.

Uno de los resultados fue el crecimiento de dos dígitos en la cantidad de clientes del banco que comenzaron a utilizar la plataforma del *publisher*.

Conclusiones principales

Las acciones conjuntas de marketing pueden agregar valor gracias a la creación de experiencias enfocadas en los seguidores, y a la interacción y las promociones dentro y fuera de la plataforma.

Ejemplo #2



Una banca emite activos exclusivos mediante una plataforma de videojuegos anime para mejorar la interacción con el consumidor, crear preferencia por la marca y aumentar el uso de tarjetas

Un banco minorista líder, una reconocida empresa de publicaciones anime y un exitoso *publisher* de videojuegos elaboraron una promoción dirigida los consumidores más jóvenes. El banco emitió diseños de tarjetas temáticos con edición limitada, ofreció recompensas exclusivas y se hizo conocer mediante campañas de promoción atractivas

Uno de los resultados fue el aumento en el uso de las tarjetas emitidas y en los volúmenes de pago. El banco también ganó reconocimiento de la marca, especialmente en el mercado de los jóvenes.

Conclusiones principales

Los activos de propiedad intelectual exclusivos se pueden utilizar para mejorar la interacción con el consumidor, crear preferencia por la marca y aumentar el uso de tarjetas.

Ejemplo #3



Un banco comercial/minorista lanza una campaña de marketing compartida con una empresa de videojuegos para promover las transacciones dentro del juego y aumentar la interacción de los gamers

Un banco comercial y minorista de gran porte expandió su alianza con un reconocido desarrollador y *publisher* de videojuegos. El banco lanzó un programa de marca compartida, que utiliza una de las franquicias de juego populares del *publisher*, e incorporó una llamativa promoción que incluye a los personajes del juego y nuevas *skins* digitales en sus campañas, con el fin de adquirir consumidores y promover el uso.

Uno de los resultados fue el aumento en la cantidad de consumidores, de transacciones por tarjeta y del valor de las compras dentro de los juegos.

Conclusiones principales

Se pueden utilizar los programas de marca compartida para generar beneficios exclusivos de valor agregado que incentivan las transacciones dentro del juego y aumentan la interacción del cliente.





Sobre *Visa Consulting & Analytics*

Somos un equipo global de cientos de consultores de pago, científicos de datos y economistas en los seis continentes.

- Nuestros consultores cuentan con décadas de experiencia en la industria de pagos y son expertos en estrategia, producto, gestión de portafolio, riesgos, recursos digitales y más.
- Nuestros científicos de datos son expertos en estadísticas, analítica avanzada y *machine learning*, con acceso exclusivo a datos obtenidos a través de VisaNet, una de las redes de pago más grandes del mundo.
- Entender las condiciones económicas que afectan el consumo permite a nuestros economistas brindar información única y oportuna sobre las tendencias de consumo global.

La combinación de nuestra amplia experiencia en consultoría de pagos, nuestra inteligencia en estrategias económicas y la amplia variedad de datos con la que contamos nos permite identificar conocimientos prácticos y recomendaciones que ayudan a tomar mejores decisiones comerciales.

Si precisas ayuda para abordar cualquiera de las preguntas aquí propuestas, contacta a tu ejecutivo de cuenta Visa para agendar una reunión con nuestro equipo de *Visa Consulting & Analytics*, envía un correo electrónico a VCA@Visa.com o visita [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA)

Sigue a VCA en 

Los estudios de caso, comparativas, estadísticas, investigaciones y recomendaciones en este documento se presentan "COMO ESTÁN" y el único fin es el de informar. De ningún modo debe considerarse esta información como consejos sobre operatoria, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos, financieros o de cualquier otra índole. Visa Inc. no formula declaración ni garantía alguna sobre la integridad o precisión de la información contenida en este documento, como tampoco asume ninguna responsabilidad derivada del uso que se pueda hacer de ella. La información contenida en este documento no pretende ser un asesoramiento legal o sobre inversión, y se recomienda a los lectores acudir al asesoramiento de un profesional competente cuando resulte necesario. Antes de implementar una estrategia o práctica nueva, infórmese sobre qué leyes y disposiciones pueden resultar aplicables a sus circunstancias específicas. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar según sus necesidades comerciales y los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuro desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Todas las marcas, logos y marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares y se los utiliza únicamente para identificarlos sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa.

