



PREPARADO PARA AEVI



IMPACTO DEL CLOUD GAMING Y OTRAS TENDENCIAS EN EL ECOSISTEMA INDIE

MADRID, 2 DE OCTUBRE



CLOUD GAMING Y OTRAS TENDENCIAS EN EL ECOSISTEMA INDIE

¿EPOCA DORADA O LA DE MAYOR RETO PARA LOS DESARROLLADORES INDIE?



CLOUD GAMING Y OTRAS TENDENCIAS EN EL ECOSISTEMA INDIE

¿EPOCA DORADA O LA DE MAYOR RETO?

Nuevas plataformas y modelos de negocio, dinamizan el Mercado y facilita que se financien más juegos que nunca

La audiencia global sigue creciendo en todas las plataformas



Los videojuegos dejan de ser un nicho del entretenimiento y **tocan al mercado masivo**

Tecnología asequible para competir en condiciones vs los grandes estudios

Mayor autonomía, ya no es indispensable contar con un publisher para competir gracias a nuevas opciones de financiación y al acceso a potentes herramientas de marketing

CLOUD GAMING Y OTRAS TENDENCIAS EN EL ECOSISTEMA INDIE

¿EPOCA DORADA O LA DE MAYOR RETO?

Las nuevas tecnologías que podrían ser diferenciadoras (VR/AR o plataformas de cloud gaming) **tardarán en alcanzar masa crítica**

Los estudios AAA son la prioridad para la plataformas y tiendas en línea

Difícil competir vs los grandes estudios en escalabilidad y en modelos de monetización



El éxito del modelo **Free to Play** en consola y PC complica aún más la vida de los desarrolladores independientes

Ante tanta oferta, **el consumidor se satura** y se enfoca en los títulos más relevantes y populares

Al disminuir las barreras de entrada, **se multiplica el número de competidores**

CLAVES PARA COMPETIR EN 2020

-  Entender tendencias relevantes, como el Cloud Gaming, y su posible impacto en el corto y largo plazo
-  Aprender de las experiencias de las franquicias que aprovecharon los cambios tecnológicos y del entorno para posicionarse como líderes
-  Hacer las apuestas adecuadas de tecnología y modelo de negocio
-  Entender cómo dominar las herramientas de marketing



IDG PARA AEVI

MERCADO DE CLOUD GAMING

MERCADO DE CLOUD GAMING

¿EL MERCADO ESTA PREPARADO PARA LOS JUEGOS EN LA NUBE?

LEJOS DEL MERCADO MASIVO

La mayoría de los expertos de la industria están de acuerdo en que los juegos en la nube llegan al mercado masivo a varios años de distancia.

MODELOS DE NEGOCIO EN FASE EXPERIMENTAL

El mercado todavía está experimentando e intentando encontrar el modelo adecuado para los juegos en la nube. A pesar de que la suscripción es el modelo comercial dominante en la actualidad, ¿es realmente el correcto?

LA AUDIENCIA OBJETIVO ES INCIPIENTE Y DIFUSA

Las audiencias de juegos móviles, de consola y de PC están en diferentes grados de preparación, así como en forma, para los juegos en la nube.

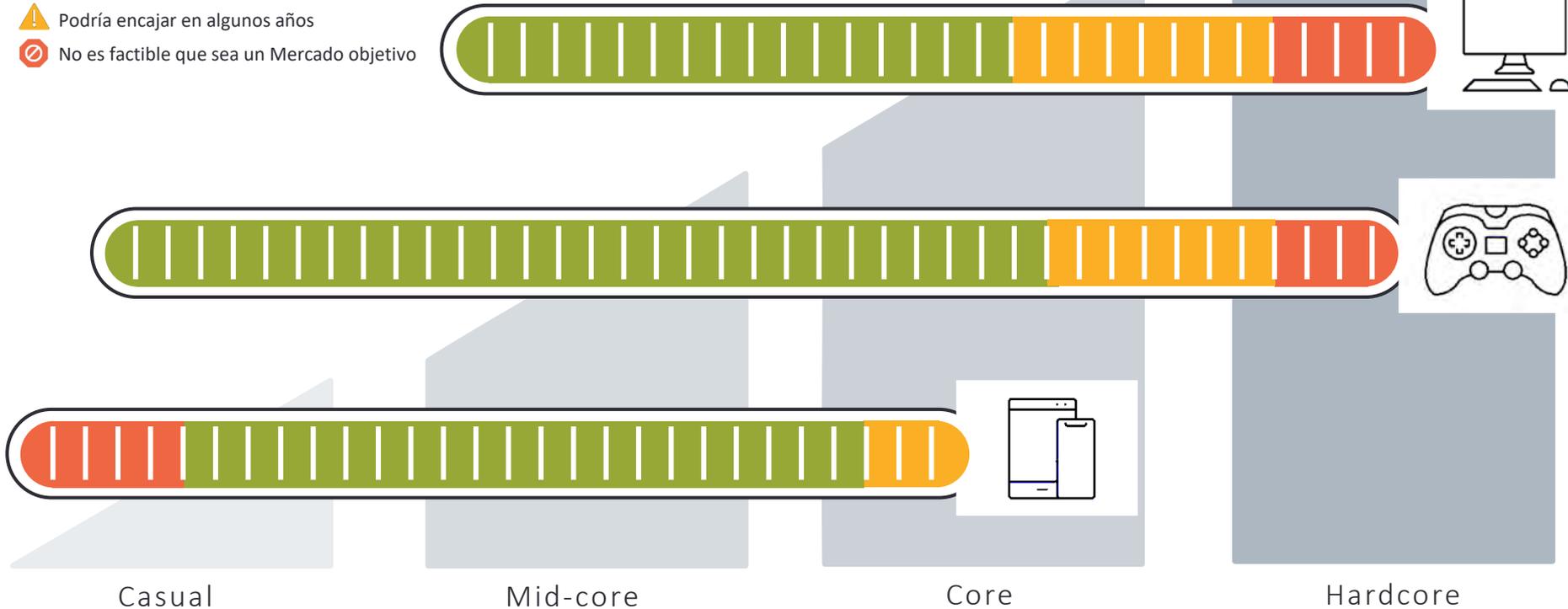
LIMITACIONES TECNOLOGICAS

Si bien empresas como Google, Microsoft y Amazon han estado desarrollando su tecnología en la nube durante muchos años, uno de los obstáculos técnicos clave es la velocidad de Internet lo suficientemente rápida como para admitir el uso de tecnología en la nube para algo tan intensivo en datos como los juegos .

AUDIENCIA OBJETIVO POR PLATAFORMA

Leyenda

-  Gran encaje como Público Objetivo
-  Podría encajar en algunos años
-  No es factible que sea un Mercado objetivo



GEFORCE NOW

AUDIENCIA EN JUEGOS PARA PC

AUDIENCIA DE PC = LA MÁS DIFÍCIL DE COMPLACER

Sus estándares de juego son los más altos, y muchos tienen un fuerte sesgo a ser jugadores de “Raza Superior” (PC Master Race).

VALORAN EL TENER UN PC PARA OTRAS ACTIVIDADES

Para muchos, comprar equipos de juegos de PC caros de primera línea es parte de su estilo de vida y no se percibe como una carga de la que quieren deshacerse, como podría ser caso para algunos jugadores de consola.

LIMITACIONES PARA CIERTOS GENEROS

Los géneros que serían adecuados para la nube incluyen juegos de rol, estrategia y la mayoría de los juegos para un solo jugador.

GRANDES RETOS PARA SHOOTERS MULTIJUGADOR

Los Shooters multijugador (incluido Battle Royale) y MOBA, básicamente géneros que tienden a apoyar los deportes electrónicos y que tienden a ocupar la mayor parte del tiempo para los jugadores de PC en estos días, no encajan bien y, a nivel profesional, puede que nunca lo sean..

GEFORCE NOW

AUDIENCIA EN JUEGOS PARA CONSOLA

AUDIENCIA IDÓNEA

Los jugadores de consola son la audiencia idónea para los juegos en la nube. Su pasión por los juegos es lo suficientemente fuerte como para llevarlos a experimentar con nuevas formas de juego, pero no están tan fijos en sus opiniones sobre cómo debería ser esa experiencia de juego, como lo están los jugadores de PC

SENSIBLES AL PRECIO

Los jugadores de consola también tienen más que beneficiarse de la nube, ya que tienden a ser más sensibles al precio que sus homólogos de juegos de PC, y los juegos de nube ofrecen beneficios financieros en el costo del software y el hardware.

COMPATIBILIDAD

El aumento de los juegos GaaS y F2P en la consola solo funcionará para hacer que los juegos en la nube sean más compatibles en esta plataforma.

MUY LEALES A SU PLATAFORMA HABITUAL

Hay un gran segmento de jugadores de consola que serán demasiado leales a su plataforma de elección para incorporarse a los juegos en la nube hasta que los servicios sean más maduros y las ofertas sean más sólidas.

A dark, moody photograph of a computer keyboard, likely a gaming keyboard, with a white text overlay. The text is centered and reads "CLOUD GAMING" in a small font, followed by "MODELOS DE NEGOCIO" in a larger font. The background is a close-up of the keyboard keys, with a focus on the right side of the keyboard.

CLOUD GAMING

MODELOS DE NEGOCIO

SUSCRIPCIONES-VENTAJAS

GENEROSO VALOR PARA LOS CONSUMIDORES

- Una suscripción mensual de \$ 10 o \$ 15 tiene sentido económico para los jugadores que compran 3 o más juegos por año.
- El valor de estos servicios de suscripción es especialmente significativo cuando se tienen en cuenta aquellos que incluyen todo el contenido adicional
- Una encuesta de clientes potenciales en la nube descubrió que la gran mayoría prefería un plan de suscripción mensual a una estructura de pago a la carta
- La accesibilidad de los puntos de precio de suscripción tiene el potencial de expandir el mercado en su conjunto.

MODELO DE NEGOCIO APROPIADO PARA GAAS

- GaaS se ha convertido en un modelo estándar para todos los principales títulos AAA para ayudar a los editores a monetizar sus juegos durante un período prolongado
- El flujo de ingresos regular y predecible puede permitir una mejor planificación financiera y una estrategia posterior al lanzamiento mejor definida.
- El escenario por el cual los jugadores solo pueden registrarse para jugar un juego específico y posteriormente cancelar su suscripción es menos probable en el caso de los títulos de GaaS, ya que un flujo constante de lanzamientos de contenido debería mantener a los jugadores interesados

MODELO DE NEGOCIO APROPIADO PARA JUEGOS GRATUITOS

- Los ingresos de un plan de suscripción pueden ayudar a los editores a eludir los controvertidos esquemas de monetización, como los botines
- Los creadores de juegos pueden enfocarse en crear mecánicas de juego que sean divertidas en lugar de mecánicas construidas alrededor de incitar microtransacciones

SUSCRIPCIONES-POSIBLE EVOLUCIÓN

ESQUEMAS ESCALONADOS DE PRECIO

Si un servicio ofreciera planes de suscripción escalonados con un plan de precio premium que incluyera nuevos lanzamientos, pero los jugadores probablemente se resistirían a un precio superior a \$ 20.

MODELO HIBRIDO

La suscripción mensual debe incluir un gran catálogo de títulos antiguos y los juegos más nuevos se ofrecerían para compras completas

REPLICA DEL MODELO DE TV DE PAGO

Otro escenario posible, ilustrado por el anuncio de Ubisoft de que Uplay + llegará a Google Stadia, es uno en el que los juegos en la nube se vuelven como el antiguo mercado de transmisión de televisión

El proveedor de la nube se convierte simplemente en la plataforma que proporciona los "canales básicos", un catálogo de juegos antiguos de menor resolución de forma gratuita, monetizados por publicidad, mientras que los editores individuales asumen el papel de canales de cable, ofreciendo contenido premium a mayor resoluciones para una suscripción mensual

DIFICULTADES PARA PLATAFORMAS MÓVILES

Incluso en plataformas móviles, que son dominantes de F2P, una suscripción de transmisión en la nube no será fácil de vender porque la mayoría de este grupo demográfico no está acostumbrado a pagar juegos y mucho menos pagar una tarifa mensual



PRINCIPALES
COMPETIDORES

EVALUACION DE LOS COMPETIDORES

- Los indicadores clave con los que se evalúan a estos competidores incluyen:
 - **Fuerza de la tecnología en la nube** de cada jugador
 - **La equidad como marca** de juegos con los consumidores
 - **Tracción en el mercado**
 - **Capacidad multiplataforma** (por ejemplo, alcance del mercado en las tres plataformas de juegos principales: PC, consola y dispositivos móviles, así como otras plataformas emergentes como TV y decodificadores)
 - Biblioteca de **contenido de juegos**

COMPETIDORES NIVEL 1

PLAYSTATION NOW



PLAYSTATION NOW

¿QUE ES PS NOW?

DESCRIPCION

Servicio de suscripción a juegos en la nube

PLATAFORMAS

PS4, PC

ESPECIFICACIONES TECNICAS

Chip de CPU AMD "Jaguar" personalizado x86-64 con 8 núcleos (modelo base PS4)

15 centros de datos, 37 POPs de red

Se recomienda una conexión a Internet por cable mínima de 5 Mbps

TERRITORIOS DISPONIBLES

Austria, Benelux, Canada, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Japón, Países Nórdicos, Portugal, Suiza, España, Reino Unido y EEUU

PRECIO

- \$19,99/€14.99/£12.99/¥2,315 por mes
- \$44.99/¥5,463 por 3 meses
- \$99.99/€99.99/£84.99 por 12 meses

BENEFICIOS DE SUBSCRIPCION

Catálogo contiene más de 780 juegos de 170 editores

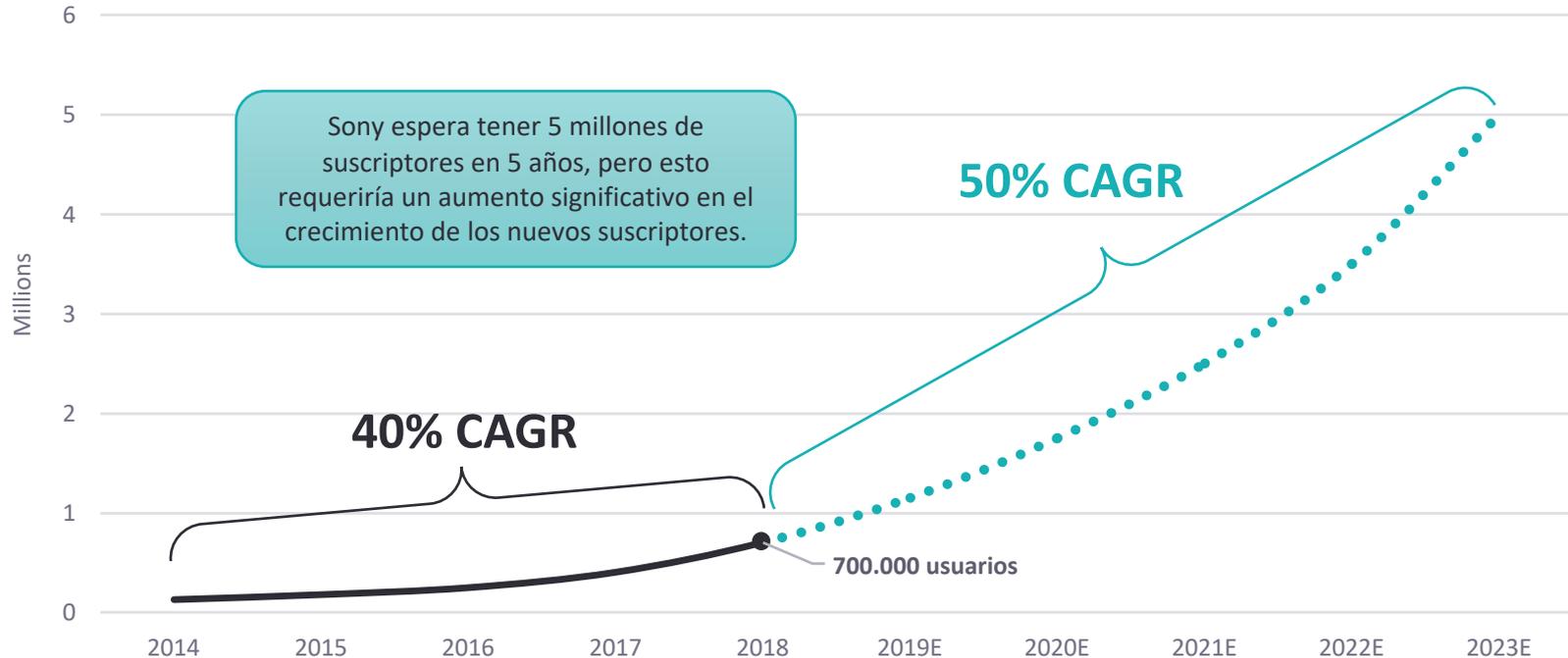
Nuevos juegos se añaden cada mes

Con una suscripción a PS Now, no se requiere una suscripción adicional a PS Plus para jugar multijugador en línea

PLAYSTATION NOW

POTENCIAL DE SUSCRIPCIONES

Número de suscriptores de PlayStation Now: pasado, presente y futuro



PLAYSTATION NOW

ALCANCE DE MERCADO Y POTENCIAL



Los 19 países donde PS Now está disponible tienen velocidades medias de Internet muy por encima del mínimo de 5 Mbps requerido por el servicio.

Más de 880 millones de personas viven en estos 19 países, lo que representa un IB de PS4 de más de 79 millones de unidades en 2019.



PS4 BI (2019E)
79M unidades

0.9%

Tasa de penetración de PS4 basada en usuarios de 700K (0,08% de tasa de penetración de la población total)

4%

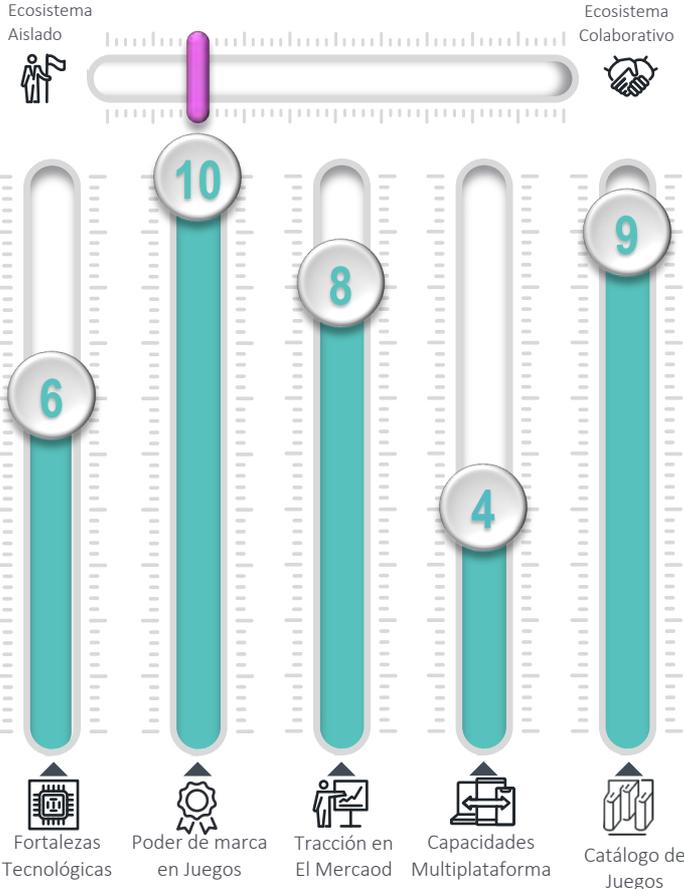
Tasa de penetración de PS4/PS5 basada en usuarios de 5M (tasa de penetración del 0,6% de la población total)



PS4 + PS5 BI (2023E)
119,5M unidades

PLAYSTATION NOW

ANÁLISIS FODA



Fortalezas

- Catálogo grande y creciente de juegos, muchos de los cuales incluyen la plataforma AAA exclusivas
- Velocidad mínima de Internet
- Reconocimiento como la marca líder dentro del mercado de juegos
- Uno de los servicios de juegos en la nube más establecidos y de alto perfil en el mercado con 700.000 usuarios
- El hecho de que Sony haya estado apoyando PS Now durante los últimos 5 años ofrece confianza a los consumidores que pueden preocuparse de que su inversión en juegos en la nube desaparezca si un proveedor de servicios se hunde

Oportunidades

- Sony tiene más de 5 años de experiencia técnica en la gestión de este servicio en comparación con sus competidores
- Sony también tiene más de 5 años de datos de uso del consumidor y comentarios positivos sobre el buen servicio están allí
- Sony podría fácilmente hacer ajustes para hacerlo grande, como ofrecer ventas de juegos en la nube como otra fuente de ingresos

Debilidades

- El precio relativamente alto de PS Now, junto con sus juegos de clase de activos más antiguos y/o más bajos que se venden a precios más bajos si se compran individualmente, tiene muchos cuestionando la propuesta de valor del servicio, el catálogo de PS Now comparte una superposición significativa con PS
- El catálogo de juegos gratuitos de Plus, socavando aún más su propuesta de valor, PlayStation no tiene mucho capital de marca con los jugadores de PC, por lo que la mayoría de su público objetivo provendrá de los propietarios de PS4, lo que significa que el servicio estará limitado por su base instalada

Amenazas

- Los usuarios anteriores de PS Now que no les gustó el servicio antes pueden ser más reacios a darle otra oportunidad
- La inundación de otros competidores que entran en el mercado podrán utilizar el caso práctico de PS Now para evitar errores similares

COMPETIDORES NIVEL 1

GOOGLE
STADIA

GOOGLE STADIA

¿QUE ES STADIA?

DESCRIPCION

Servicio de Juegos en la Nube

PLATAFORMA

Google Chrome

DISPOSITIVOS

- PC (por Navegador Chrome)
- TV (por Chromecast Ultra)
- Tableta (Pixel Slate)
- Smartphones (Pixel 3 y 3a este año, con más modelos en el futuro)

ESPECIFICACIONES TECNICAS

- CPU personalizada de 2,7 GHz hypethreaded
- GPU AMD personalizada AVX 2 SIMD capaz de 10,7 teraflops
- 16 GB de RAM con velocidades de transferencia de hasta 484 GB/s
- Almacenamiento SSD en la nube

PRECIOS

- **Servicio Básico**– Gratis
- **Servicio Pro**– €/\$. 9,99/mes
- **Pack Founder's** – €/\$. 129 / mes
- **Control Stadia** – €/\$. 69

NIVELES DE SERVICIO

- **Servicio Básico**– 60fps / 720p o 1080p * / stereo sound o 5.1 surround sound *
- **Servicio Pro**– gráficos calidad 4K / 5.1 surround sound / juegos gratis ocasionales/ descuentos exclusivos en la compra de juegos
- **Pack Founder's Pack** – Incluye Chromecast Ultra / Control Edición Especial Night Blue Stadia / 3 meses de Stadia Pro para 2 cuentas/ Derecho a elegir nombre de usuario en Stadia

TERRITORIOS DISPONIBLES

Norte America y Europa

FECHA DE LANZAMIENTO

- **Edición Founder's** – Noviembre 2019
- **Stadia Pro y Edición Base** – 2020

GOOGLE STADIA

APUNTES RECIENTES SOBRE STADIA

- **Stadia Pro no es "Netflix para juegos" como algunas personas han mencionado, una comparación más cercana sería como Xbox Live Gold o PlayStation Plus. Los suscriptores Pro obtienen transmisión 4K / HDR, sonido 5.1, descuentos exclusivos y acceso a algunos juegos gratuitos. Aproximadamente un juego gratis por mes más o menos, comenzando con Destiny 2**
- **No hay juegos gratis en Stadia Base. Pero Stadia Base te brinda acceso gratuito al hardware de juegos de última generación en nuestro centro de datos. Gastas tu dinero para comprar los juegos que quieras.**
- **Se espera que los precios de los juegos sean competitivos con otras plataformas. Después de todo, se trata de que los desarrolladores ganen dinero con su increíble trabajo que hacen.**
- **¿Stadia apoyará a los desarrolladores independientes? Por supuesto**

Andrey Doronichev Director de Producto , división Stadia en Google

GOOGLE STADIA

MODELO DE NEGOCIO-POSIBLE EVOLUCIÓN

CAMBIOS EN EL MODELO DE VENTA

Si bien Stadia no ofrece una desviación radical del modelo comercial común de juegos de €60, IDG cree que esto probablemente cambiará a medida que más editores lancen sus propios servicios de suscripción.

INCLUSIÓN DE JUEGOS INDEPENDIENTES

Otro escenario plausible sería acomodar juegos independientes: Google podría ofrecer su propia suscripción a través de acuerdos de licencia de editores de segundo nivel y desarrolladores independientes que no tienen el capital financiero, el capital humano y la amplitud de cartera para establecer su propio servicio de suscripción.

STADIA PODRÍA ACTUAR COMO UN SERVICIO DE MARCA BLANCA

Comenzando con Uplay + de Ubisoft, Stadia actuará como un servicio de marca blanca para los servicios de suscripción de editor. Se espera que se lancen más servicios de suscripción en Stadia a medida que el servicio madure.

Es posible que Stadia pueda ofrecer un menú de diferentes suscripciones de publishers, lo que permite a los consumidores crear un ramo personalizado de servicios de juegos

VENTA DE PUBLICIDAD

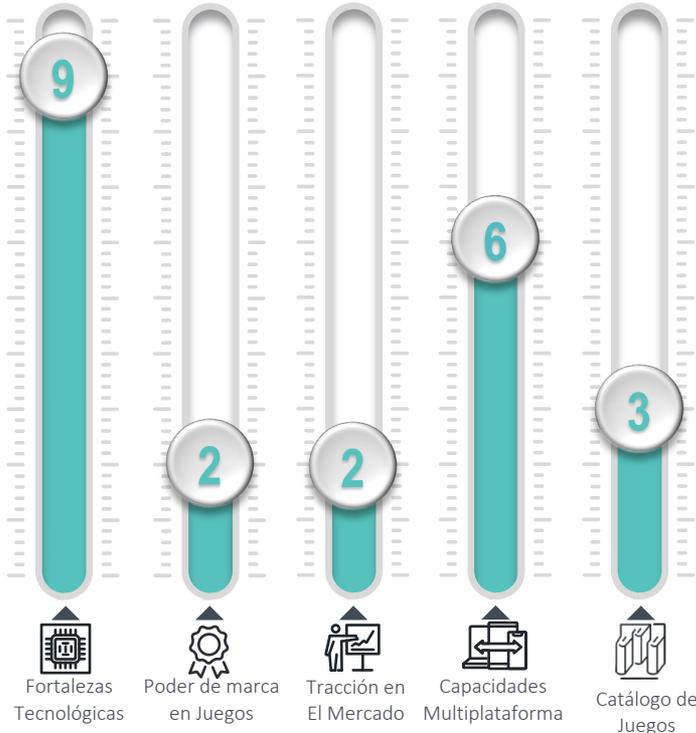
El nivel gratuito de Stadia es un ejemplo obvio donde la publicidad podría tener sentido. Además, YouTube ha sido una bendición para los creadores de videos que buscan ganar dinero con su contenido de video; una oferta similar a YouTube estaría dentro del ámbito de posibilidad por el cual los desarrolladores más pequeños podrían publicar su contenido y ganar dinero en función de la participación del usuario con un modelo de reparto de ingresos "pago por juego" o "pago por hora".

La verdadera competencia comercial de Google radica en la publicidad. Por lo tanto, no sería sorprendente que Google incorporara un componente publicitario a su servicio Stadia.

Si Google pudiera establecer una asociación con Valve que permitiera a los usuarios portar su catálogo de juegos de Steam al servicio, podría ser un cambio de juego serio

GOOGLE STADIA

ANALISIS FODA



Fortalezas

- Google es la empresa con la mayor base de centros de datos en el mundo
- La única empresa en la nube que está totalmente integrada verticalmente en una sola organización
- Una gran parte del poder de Google reside en la minería de datos y el aprendizaje automático, lo que hace que los datos de juego sean una herramienta poderosa a disposición de Stadia
- La compañía ha contratado recientemente a veteranos de la industria de juegos con habilidades versátiles.

Oportunidades

- Características potenciales interesantes en proceso (transmisión de YouTube con un toque y Crowd Play)
- Eventualmente será accesible desde la mayor cantidad de dispositivos "ya poseídos"
- Eventualmente tendrá una de las barreras de entrada más bajas en términos de inversión inicial en hardware

Debilidades

- Un plan de precios más confuso frente a sus competidores.
- El catálogo es limitado sin exclusivas importantes, aunque la asociación de Bungie es interesante
- Google tiene poco prestigio en la comunidad de jugadores y poca lealtad a la marca con el público objetivo de Stadia
- La compañía tiene una experiencia mínima como operador de juegos
- En el lanzamiento, las plataformas que serán compatibles con Stadia son limitadas
- Incluso los dispositivos Chromecast más antiguos no serán compatibles con Stadia en el lanzamiento

Amenazas

- Google tiene una historial de proyectos que han fallado a pesar de las impresionantes capacidades técnicas de la compañía; Con este tipo de historial, tanto los editores como los jugadores tienen menos probabilidades de arriesgarse, especialmente con un modelo de pago por juego.
- Si bien la recopilación de datos de Google es uno de sus puntos fuertes, también plantea una preocupación con respecto a la privacidad del jugador
- Puede ser difícil para Stadia soportar su propio ecosistema multijugador para juegos que dependen en gran medida del juego PvP dado que el juego cruzado solo será posible entre los jugadores de Stadia y no será posible con otros jugadores de PC o consola.

COMPETIDORES NIVEL 1

PROJECT XCLOUD



PROYECTO X CLOUD

RESUMEN



DESCRIPCIÓN

Un servicio en el que se espera que esencialmente copie y pegue la plataforma Xbox en la nube.



NIVELES DE SUSCRIPCIÓN

Aún no está claro, pero IDG espera que Xbox Live Gold sea necesario al menos para el streaming de 4K.



DISPOSITIVOS COMPATIBLES

- PC
- Móvil
- Consola



FECHA DE LANZAMIENTO

Se espera que los juicios públicos comiencen en octubre de 2019.



TERRITORIOS DISPONIBLES

Se espera en el lanzamiento Norteamérica y Europa.



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Microsoft está cargando los centros de datos Azure con racks de servidores que albergan la tecnología detrás de la Xbox One S.
- Se espera que el consumidor necesite al menos una conexión a Internet de 10 Mbps para ejecutarlo.

PROYECTO X CLOUD

ESTADO DE LA TECNOLOGÍA

INFRAESTRUCTURA

Microsoft cuenta con la infraestructura necesaria para que los juegos en la nube sean una realidad para los clientes de Xbox.

QUIZAS UN PASO POR DETRAS DE GOOGLE STADIA

Cuando Stadia realizó su prueba pública de Project Stream con Assassin's Creed Odyssey, Microsoft sólo pudo hacer un seguimiento con un vídeo que mostraba su visión.

Cuando Stadia anunció los detalles de su lanzamiento en su streaming en directo del E3, el presser del E3 de Xbox sólo confirmó las pruebas públicas de xCloud y una función de reproducción remota beta que saldrá en octubre.

DEMOSTRACIÓN EN E3

La demostración práctica de IDG con el Proyecto xCloud ejecutándose en un smartphone en el E3 no fue tan "impresionante" como una experiencia de consola tradicional, pero el juego fue fluido y consistente. Aunque la latencia persistió, el vicepresidente de Microsoft, Kareem Choudhry, afirmó que el equipo buscaba un retardo constante, ya que el cerebro humano puede compensar el retardo hasta cierto punto.

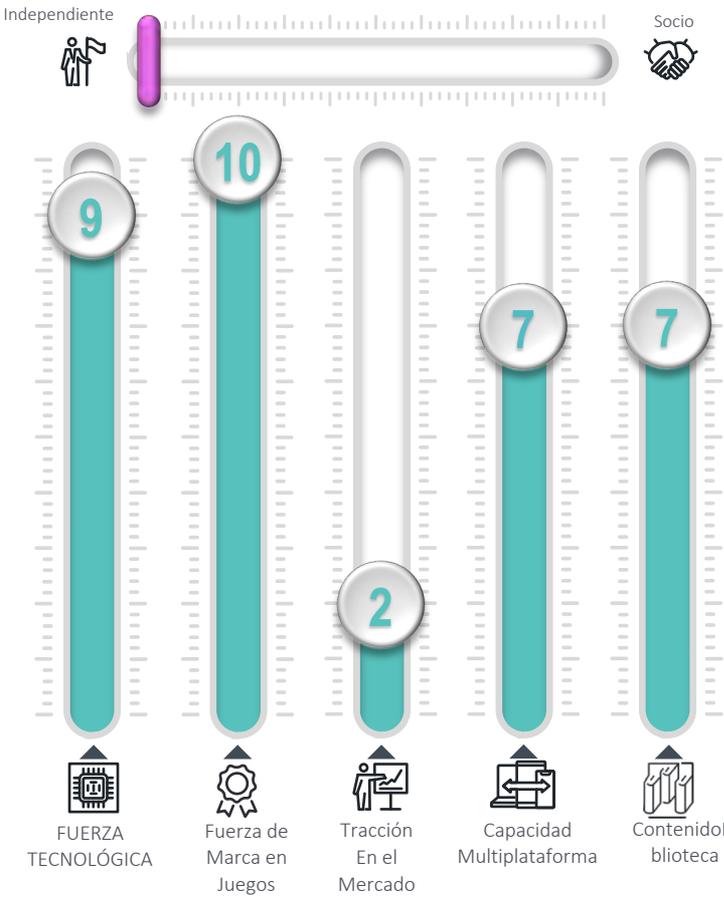
REQUISITOS MUY ACCESIBLES

xCloud pretende llegar a los clientes con una velocidad mínima de banda ancha de 10 Mbps de bajada

En el móvil, la empresa afirma que 5G será importante para xCloud, pero que los clientes podrían seguir jugando con una buena conexión 4G LTE

PROYECTO X CLOUD

ANALISIS FODA



Fortalezas



- Xbox ya tiene una base de jugadores sólida a la que podría ofrecer el nuevo servicio, en lugar de tener que comercializar una plataforma completamente nueva desde cero.
- Azure servirá como una poderosa columna vertebral para un servicio de juegos en la nube.
- Microsoft es el único competidor de juegos en la nube que tiene una amplia experiencia en los mercados de juegos y computación en la nube.
- La asociación de Sony en la nube con Azure proporciona a Microsoft una credibilidad adicional

Debilidades



- Xbox ahora puede servir juegos a través de la consola, el PC y el cloud streaming, lo que le da a Microsoft una ventaja única para ofrecer a los jugadores la mayor cantidad de opciones y flexibilidad, a la vez que expande el mercado direccionable más allá de la base instalada de la consola.
- El pase de juego para Xbox ofrece una sólida propuesta de valor para contenido que podría resultar atractivo para los jugadores que no son de Xbox y que están preparados para xCloud.
- Microsoft perdió la oportunidad del smartphone, y xCloud podría ser una vía a través de la cual llegar a ese mercado a través de los juegos en la nube.

Oportunidades



- La pizarra de software de primera mano de la compañía ha estado faltando en los últimos años, y aún no está claro qué están desarrollando algunos de sus nuevos estudios adquiridos que podrían convertir a Xbox en una plataforma imprescindible junto con xCloud.
- Los mensajes de marketing en torno a la propuesta de valor y la visión a largo plazo de xCloud han sido vagos hasta la fecha.

Amenazas



- Ir todo en un futuro de streaming en la nube podría antagonizar a los socios minoristas y editoriales de Microsoft, aunque parece que Xbox está haciendo los mejores esfuerzos para equilibrar este dilema antes del lanzamiento de su nueva consola Xbox, cuyo nombre en código es Scarlett.
- El éxito potencial de xCloud + Azure podría acelerar la entrada de Amazon en los juegos de nube, como un movimiento defensivo para proteger el foso de AWS.

CONCLUSIONES DE IDG

XBOX ESTA BIEN POSICIONADA

Aunque el Proyecto xCloud será uno de los últimos en lanzarse, IDG cree que Xbox está bien posicionada para competir en el nuevo espacio si puede ejecutarse de forma efectiva en su tecnología de nube y contenido de primera mano.

MICROSOFT ESTA DISPUESTA A ROMPER LAS BARRERAS

Mientras que Sony se ha resistido a abrir la plataforma PlayStation al juego multiplataforma, Microsoft ha estado más dispuesto a romper las barreras basadas en la plataforma y a asociarse con otros competidores en el espacio.

MICROSOFT ESTA ABIERTA A NUEVAS ASOCIACIONES

Además, el hecho de que Microsoft se asocie con Sony y ofrezca a la empresa acceso a su infraestructura de nube indica que es probable que Microsoft esté abierta a nuevas asociaciones con otras empresas de juegos de azar. Es muy posible que servicios como Uplay + y EA Origin Access estén disponibles a través de xCloud.

MÁS QUE SUSTITUIR AL HARDWARE SE BUSCA AÑADIR MAYOR COMODIDAD AL USUARIO

En el enfoque de Microsoft, xCloud no pretende sustituir a la Xbox o PC de un consumidor, sino que pretende añadir un nivel de comodidad a la forma en que juegan actualmente y permitirle jugar también fuera de su casa.

Microsoft, junto con Sony, parecen estar en la mejor posición para llevar a cabo una transición desigual a la nube gracias a su compromiso de soportar un formato de hardware físico para otro ciclo.

The Nintendo logo, featuring the word "Nintendo" in white text inside a red rounded rectangle with a white border.The Amazon logo, featuring the word "amazon" in black lowercase text with a yellow curved arrow underneath.The Netflix logo, featuring the word "NETFLIX" in red uppercase text on a white background.A large white-bordered box with a clipped top-right corner, containing the text "POSIBLES COMPETIDORES FUTUROS" in white uppercase letters. The background of the box is a dark, blurred image of a computer keyboard.

POSIBLES
COMPETIDORES
FUTUROS

The word "UBISOFT" in black uppercase text, positioned below the blue circular logo.



ESTUDIOS
INDIE Y
CLOUD
GAMING

¿COMO COMPETIR EN EL CLOUD GAMING?

- **Flexibilidad en el modelo de negocio**
 - Ser capaces de manejar diferentes modelos de monetización para maximizar ingresos y alcance, combinar modelos de suscripción (para juegos de fondo de catálogo) y de venta (para juegos de reciente lanzamiento)
- **Desarrollar para la audiencia más proclive a juegos en el Cloud**
 - Priorizar desarrollo de juegos individuales enfocados en la audiencia Mid-Core, considerar también al segmento femenino como una audiencia clave
- **Apostar por los géneros más afines al Cloud Gaming y evitar los menos beneficiados**
 - Evitar sobre todo juegos que no sean muy sensibles a la latencia (Peleas, Carreras) y no competir con juegos que estén dominados por el Live Ops ya que en esos géneros será muy difícil competir con los estudios grandes
- **Foco en los motores de desarrollo con más alcance y en los propietarios de las plataformas**
 - IDG considera que Unreal tiene bastante versatilidad y apoyo de Epic Games para su consolidación como una plataforma eficiente y fiable, aunque Unity está mucho más compenetrado con el entorno Stadia
- **Dominar las Herramientas básicas de Marketing**
 - Gracias a los nuevos modelos de venta y servicios , muchos estudios están optando por trabajar sin Publisher pero un paso clave para enfrentar el mercado de forma autónoma es ocuparse del marketing de los propios juegos, lo cual se puede conseguir aprovechando las herramientas que están disponibles para tener el mayor alcance a un costo asumible
- **Sin olvidar los básicos** : diseño de arte de alta calidad, progresión pausada del juego con una curva de aprendizaje realmente inteligente y bien diseñada que no se empine demasiado rápido

VENTAJAS DEL CLOUD GAMING PARA LOS INDIE

POTENCIAL ILIMITADO PARA JUGAR

Aprovechar la mayor capacidad de procesamiento del Cloud

VISIBILIDAD Y FACILITAR EL UA

Más fácil de conseguir mayor visibilidad que en otras plataformas y las funcionalidades permitirán que los usuarios tengan más herramientas para aprender a jugar

ALCANCE EN EL MERCADO

Llegar a mucho más personas que no cuentan con un PC, Consola de alta gama

FAVORECER LA RENTABILIDAD

- Entrar en una etapa temprana permitirá tener mucha mayor visibilidad y quizás haya incentivos adicionales para los pioneros en la plataforma

NIVELA EL TERRITORIO PARA COMPETIR VS AAA

- Es un terreno idóneo para juegos tipo Indie y para estudios que no tengan tantas ataduras con el negocio tradicional

CURVA DE APRENDIZAJE MODERADA

Las herramientas de desarrollo son prácticamente las mismas

ENCAJE CON EL MODELO DE SUSCRIPCIÓN

Los juegos de un servicio de suscripción tenderán a ser más casuales pues los AAA nuevos difícilmente entrarán en el modelo de suscripción

VIRALIDAD NATIVA

- Al estar en la nube, estos juegos tendrán mucha mejor capacidad de amplificarse a través de redes sociales y plataformas de streaming

RETOS DEL CLOUD GAMING PARA LOS INDIE

POCO TIEMPO PARA EXPERIMENTAR Y FAMILIARIZARSE

APOSTAR POR LA PLATAFORMA INDICADA

MAYOR FOCO EN LOS AAA POR PARTE DE LAS PLATAFORMAS

DISTRACCIONES Y DILEMAS ANTE LA LLEGADA DE CONSOLAS DE NUEVA GENERACIÓN

MODELO FINANCIERO JUSTO

Riesgo de padecer lo que otros creadores han vivido en plataformas de suscripción como Spotify

SUSTENTABILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO

Depender de la viabilidad financiera de los servicios de Cloud Gaming

CROSS-PLAY CON JUEGOS ACTUALES

Para las franquicias que quieran coexistir

LA CURVA ADOPCION PUEDE SER LENTA