

Modelo De Negocios de “Un Slime y su Búsqueda por la Satisfacción”

Universidad Abierta Interamericana

Licenciatura en Simuladores y Videojuego
Modelo de Negocios

Prof. Mg. Guido Gerbaudo

Alumnos: Mateo Monchietti

INDICE

1. Modelo de Negocio del Juego

1.1 FODA

1.2 Misión

1.3 Visión

1.4 SMART

2. Análisis Financiero

2.1 TIR (tasa Interna de Retorno)

2.2 VAN (Valor Actual Neto)

3. Costos de Producción

3.1 Costos Unitarios

3.2 Costos Totales

4. Implementación de Metodologías Ágiles

4.1 Enfoque Ágil

4.2 Cronograma de trabajo y registro de sprints o iteraciones con entregables claves, calendarización.

5. Técnicas de Monetización

Capítulo 1: Modelo de Negocio del Juego

1.1 FODA:

Fortalezas: Para empezar, el juego parte de un estilo grafico en 2d estilo píxel art definido con diseños en los escenarios muy detallados y con diseños de personajes simplistas, pero estéticamente atractivos. En el apartado mecánicas, tenemos un RPG de acción por turnos un género que siempre atrae la atención de desde los más veteranos a los más jóvenes, aparte sus mecánicas son fáciles de entender, pero no por eso son limitadas si no que a los que las entienden más a profundidad pueden sacarle una gran cantidad de estrategias en batalla. Y, por último, su punto más fuerte siendo la historia junto a los secretos de este mundo, esto ya que estando en un mundo fantasía siendo algo que siempre atrae al público, aunque nuestro protagonista no parece saber mucho de este mundo y tampoco parece hablar, comportarse como lo haría alguien normal de ese mundo.

Debilidades: La principal debilidad de este juego es el que se parece mucho a otro juego con una mecánica y UI igual, esto tal vez siendo un problema ya que una parte del público podría decir que es una copia de el “original”, otra debilidad es el mundo ya que es uno bastante repetitivo, visto otras veces, etc o por lo menos en el principio del juego, esto haciendo que parte del público no sienta atracción al juego.

Oportunidades: Aunque posiblemente sea algo polémico este juego atraerá a un buen público por sus mecánicas y también su atrapante historia la cual ayudaría mucho a calmar a los detractores y formando una gran comunidad la cual ayudara a difundir el juego al igual que darle una mejor reputación al juego.

Amenazas: Actualmente este género está dominado por el mercado japonés con exponentes como la saga “Pokémon”, la saga “Dragon Quest” o la saga “Persona” no siendo tan común la creación de este tipo de juego por esta parte del mundo teniendo un posible éxito moderado o tardío. Por otro lado, tenemos a las tendencias de los Battle Royale, Heroe Shooter, Souls Like, entre otros en los cuales nuestro juego no entra eso siendo una amenaza más que obvia tanto para su debut como para su feedback al no ser uno de estos géneros, aunque tampoco significa que porque fuera uno de estos géneros sea un éxito asegurado.

1.2 Misión

La razón de ser del proyecto es crear un gran impacto en el género en esta parte del mundo para así cimentar las bases no solo del estudio, sino que también de una saga con el objetivo de ser mundialmente conocida así atrayendo al público y a futuros colaboradores para poder expandir esta saga hasta resolver todas las incógnitas de su historia o también abrir espacio a derivados de esta para atraer más público, expandir más su lore y experimentar con diferentes mecánicas que hagan más diverso al juego hasta el punto en que tenga una mecánica característica que no tenga otro juego del género.

1.3 Visión

La proyección del videojuego que tengo para los 5 años sería la siguiente:

Año 1: En este inicio nos centraremos en el desarrollo y preparación creando prototipos básicos al igual que construir una comunidad de redes sociales junto al lanzamiento de una demo en plataformas como itch.io con la cual buscaríamos financiación a través de su publicación en Steam Early Access.

Año 2: Ahora nos centraremos en completar el sistema de juego, historia, y estilo visual al igual que el método de monetización siendo la compra directa del juego al igual que la venta del soundtrack del juego y para empezar a publicar trailers, colaboraciones y betas públicas para poder empezar a popularizar el juego.

Año 3: Ahora si con el juego terminado y con una comunidad ya esperando el juego los publicamos inicialmente en la plataforma de Steam y realizamos campañas de marketing y algunas actualizaciones post-lanzamiento tomando en cuenta los comentarios de los jugadores sobre los problemas del juego desde renderización hasta bugs.

Año 4: Con el juego ya en el mercado tocaría expandirlo con eventos, DLC'S, o actualizaciones con expansiones y desafíos. También iniciar el merchandising como figuras, peluche, ropa, etc. Y todo esto en conjunto con colaboraciones con otros desarrolladores dando paso a crossovers que ayuden a ambos lados, aunque mayormente a nosotros.

Año 5: Ahora es momento de empezar a planificar la franquicia con secuelas y spin-off ya sea protagonizados por otros personajes o para móviles, también se empezará a explorar la adaptación al mundo de los cómics y de la animación. Con todo esto establecer la marca como una franquicia sólida y llamativa así haciéndose un nombre en la industria.

1.4 SMART

El objetivo en un inicio es el diseño del juego en un tiempo estimado de 9 meses para luego sacar la beta donde conseguirá feedback para luego ampliar la comunidad a unos 5.000 seguidores y un aproximado de 1.000 testers en la beta abierta antes de fin de año. Tras la publicación en una plataforma la prioridad es vender 10.000 unidades en los primeros 6 meses, y al cumplirse ese tiempo lanzar una expansión con nuevas zonas y desafíos para lograr que el 30% de los jugadores le den re-jugabilidad. Y finalizando anunciar la secuela y posibles spin-off antes de fin de año incrementando la base de seguidores en un 20% gracias al anuncio.

Capítulo 2: Análisis Financiero

2.1 TIR

Este sería un modelo simplificado para proyectar ingresos y costos en base al desarrollo del videojuego:

Año	Ingresos (\$)	Costos (\$)	Flujo Neto (\$)
1	0	50.000	-50.000
2	0	70.000	-70.000
3	120.000	100.000	20.000
4	60.000	30.000	30.000
5	150.000	40.000	110.000

Con estos datos la **Tasa Interna de retorno (TIR)** proyectada para el videojuego del slime es aproximadamente 10.18%. Indicando que, bajo estas condiciones, el proyecto tiene una rentabilidad razonable considerando la inversión inicial y los ingresos esperados.

2.2 VAN

Usando una tasa de descuento base del 10% podemos calcular que el **Valor Actual Neto (VAN)** del proyecto es aproximadamente de \$563,49. Sugiriendo que el proyecto es financieramente viable, aunque el margen de rentabilidad es ajustado.

Capítulo 3: Costos de Producción

3.1 Costos Unitarios

Para esto tomamos en cuenta la suma de todos los costos proyectados siendo un Costo Total de \$290.000 y con un numero esperado de ventas más el contenido extra y las ventas adicionales del juego base más el contenido extra así dando el total de 18.000 unidades. Ahora dividiendo el Costo Total sobre el Total de Ventas de Unidades **el Costo unitario sería de unos \$16,11** por cada unidad vendida (esto como un aproximado tomando en cuenta las ventas y las inversiones esperadas).

3.2: Costos Totales

Para los costes totales se tomarán en cuenta las tres áreas principales: desarrollo, marketing y distribución. Basándonos en su coste total y sumándolos para sacar un coste total estimado del proyecto siendo los \$290.000 del desarrollo, por el

marketing en redes sociales con campañas pagadas \$20.000, material promocional como trailers, diseños, etc \$15.000 y participación en eventos o ferias \$10.000 serían unos \$45.000 y por último la distribución con las tarifas de publicación en plataformas (steam, consolas) siendo \$15.000 sumando todo tenemos **un coste total de \$350.000** esto sin considerar comisiones adicionales de venta.

Capítulo 4: Implementación de Metodologías Ágiles

4.1 Enfoque Ágil

El modelo de enfoque ágil a utilizar en este videojuego es el **Lean Start-Up** debido al poco riesgo que trae evitando desperdiciar recursos como el tiempo, dinero y esfuerzos al poder conseguir un rápido feedback y una validación continua de ideas lo cual permite ajustarlos gracias a los clientes identificando sus problemas y su publico potencial o ya consolidado gracias a lo mostrado.

4.2 Cronograma de trabajo y registro de sprints o iteraciones con entregables claves, calendarización

Fase 1: Prototipo y Validación (Año 1)

Duración: 12 meses.

Objetivo: Validar la idea con un prototipo funcional y obtener feedback inicial.

Sprint	Duración	Entregables Clave	Actividades
Sprint 1	2 semanas	Documentación inicial del proyecto.	Idea principal, visión del juego, backlog inicial.
Sprint 2	4 semanas	Prototipo básico del sistema de combate.	Crear mecánicas básicas de combate y turnos.
Sprint 3	4 semanas	Movimiento y exploración básica.	Implementar exploración por el mundo del juego.
Sprint 4	6 semanas	Arte pixel art y primer nivel jugable.	Diseñar sprites y mapa base.
Sprint 5	4 semanas	Feedback del público.	Lanzar en Itch.io y recolectar opiniones.

Entregable final del primer año: Prototipo funcional validado con feedback.

Fase 2: Producción y Expansión de Comunidad (Año 2)

Duración: 12 meses.

Objetivo: Terminar el juego y generar una base de seguidores.

Sprint	Duración	Entregables Clave	Actividades
Sprint 1	4 semanas	Diseño final del combate y progresión.	Mejorar combate e implementar progresión del jugador
Sprint 2	6 semanas	Desarrollo de historia y narrativa.	Crear historia principal y misiones secundarias.
Sprint 3	4 semanas	Mapeado del mundo y enemigos principales.	Diseñar niveles y mecánicas de enemigos.
Sprint 4	6 semanas	Marketing inicial.	Crear cuentas en redes sociales, lanzar teaser.
Sprint 5	4 semanas	Beta cerrada.	Publicar una beta cerrada para pruebas intensivas.

Entregable final del segundo año: Beta completa, comunidad inicial de 5.000 seguidores.

Fase 3: Lanzamiento (Año 3)

Duración: 12 meses

Objetivo: Publicar el juego completo en plataformas.

Sprint	Duración	Entregables Clave	Actividades
Sprint 1	4 semanas	Corrección de bugs y optimización.	Mejorar rendimiento del juego.
Sprint 2	6 semanas	Marketing de prelanzamiento.	Lanzar oficialmente el trailer y promocionar en redes.
Sprint 3	4 semanas	Integración de plataformas(steam,etc.)	Publicar el juego en tiendas digitales.
Sprint 4	6 semanas	Lanzamiento oficial.	Juego lanzado con soporte técnico inicial.

Entregable final del tercer año: Juego publicado con mas de 100.000 unidades vendidas en 6 meses.

Fase 4: Expansión (Año 4)

Duración: 6 meses.

Objetivo: Mantener el interés del público con contenido adicional.

Sprint	Duración	Entregables Clave	Actividades
Sprint 1	4 semanas	Desarrollo de nuevas zonas y desafíos.	Crear el contenido.
Sprint 2	4 semanas	Marketing de la expansión.	Anunciar y promocionar la expansión.
Sprint 3	4 semanas	Lanzamiento de la expansión.	Publicar el contenido adicional.

Entregable final del cuarto año: Expansión lanzada con un 30% de conversión en jugadores.

Fase 5: Secuela Spin-off (Año 5)

Duración: 12 meses.

Objetivo: Planificar y anunciar la próxima entrega.

Sprint	Duración	Entregables Clave	Actividades
Sprint 1	6 semanas	Investigación de mercado.	Analizar tendencias y retroalimentación.
Sprint 2	6 semanas	Conceptualización del spin-off/secuela.	Crear arte conceptual y prototipos iniciales.
Sprint 3	4 semanas	Anuncio oficial del nuevo proyecto.	Generar expectativas entre la comunidad.

Entregable final del quinto año: Spin-off o secuela anunciada con 20% de incremento en seguidores.

Capítulo 5: Técnicas de Monetización

Para implementar las técnicas de monetización en este videojuego de manera efectiva es esencial identificar al público objetivo, segmentar entre usuarios y compradores, y diseñar estrategias de monetización para cada perfil.

Empezando por el **público objetivo** buscamos un público de entre 18 a 35 años con mayor interés por parte del público masculino, aunque con un interés creciente en el público femenino, que sean apasionados por los RPG, con interés en el pixel art y mecánicas estratégicas como fans de Undertale, Stardew Valley o las primeras generaciones de Pokémon. Su lanzamiento sería en regiones con un gran consumo de videojuegos, como EE.UU., Japón, Corea del Sur y Europa Occidental, y que tengan un nivel socioeconómico medio-alto.

Luego de esto diferenciaríamos los **Usuarios** de los **Compradores**, los usuarios serían los que descargan y prueban los juegos, incluyendo desde jugadores casuales hasta hardcores, principalmente estos juegan, comparten en redes sociales y participan en la comunidad la mejor estrategia sería el retener a estos usuarios con eventos, actualizaciones regulares y contenido gratuito. Por otro lado, los compradores, son aquellos que realizan compras dentro del juego base como por el contenido extra con eso en mente la estrategia es simple incentivar a estos usuarios a gastar más mediante a técnicas de monetización.

Ahora implementaría las **Técnicas de Monetización** de la siguiente manera:

- **Venta del Juego Base:** compra por unidad \$16,11.
- **DLC:** expansiones con un precio entre \$3.99-\$7.99.
- **Micro transacciones:** Bandas sonoras diferentes por \$0.99 cada una.
- **Edición Especial:** versión Deluxe que incluye juego base + DLC + libro de arte digital + todas las bandas sonoras con un precio de \$25.99.
- **Marketing:** venta de merchandising como camisas, poster y figuras de los personajes.