

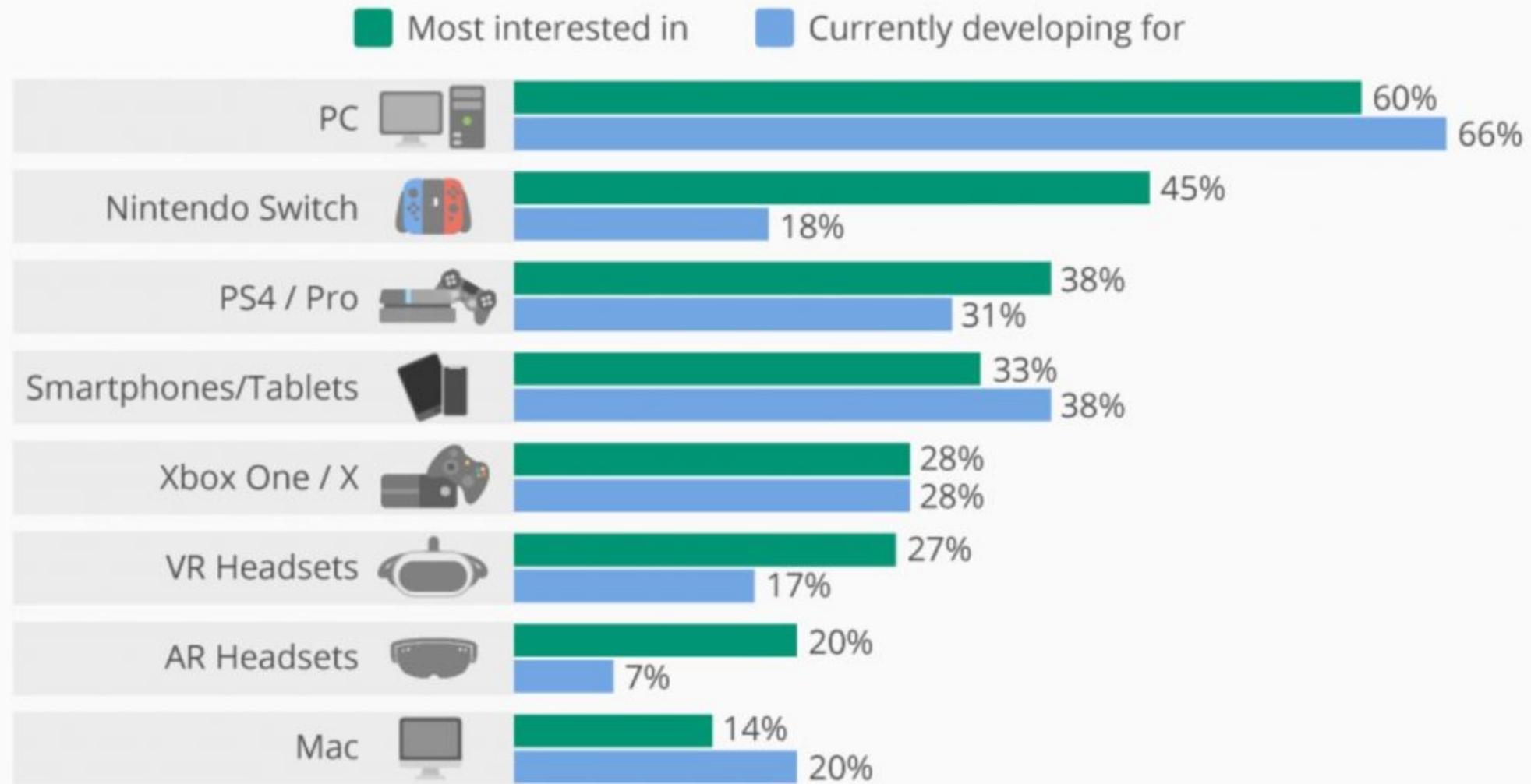


Grau en Disseny i Desenvolupament de Videojocs
Programació de dispositius mòbils

Models de negoci i distribució de jocs mòbils

The Most Important Gaming Platforms in 2019

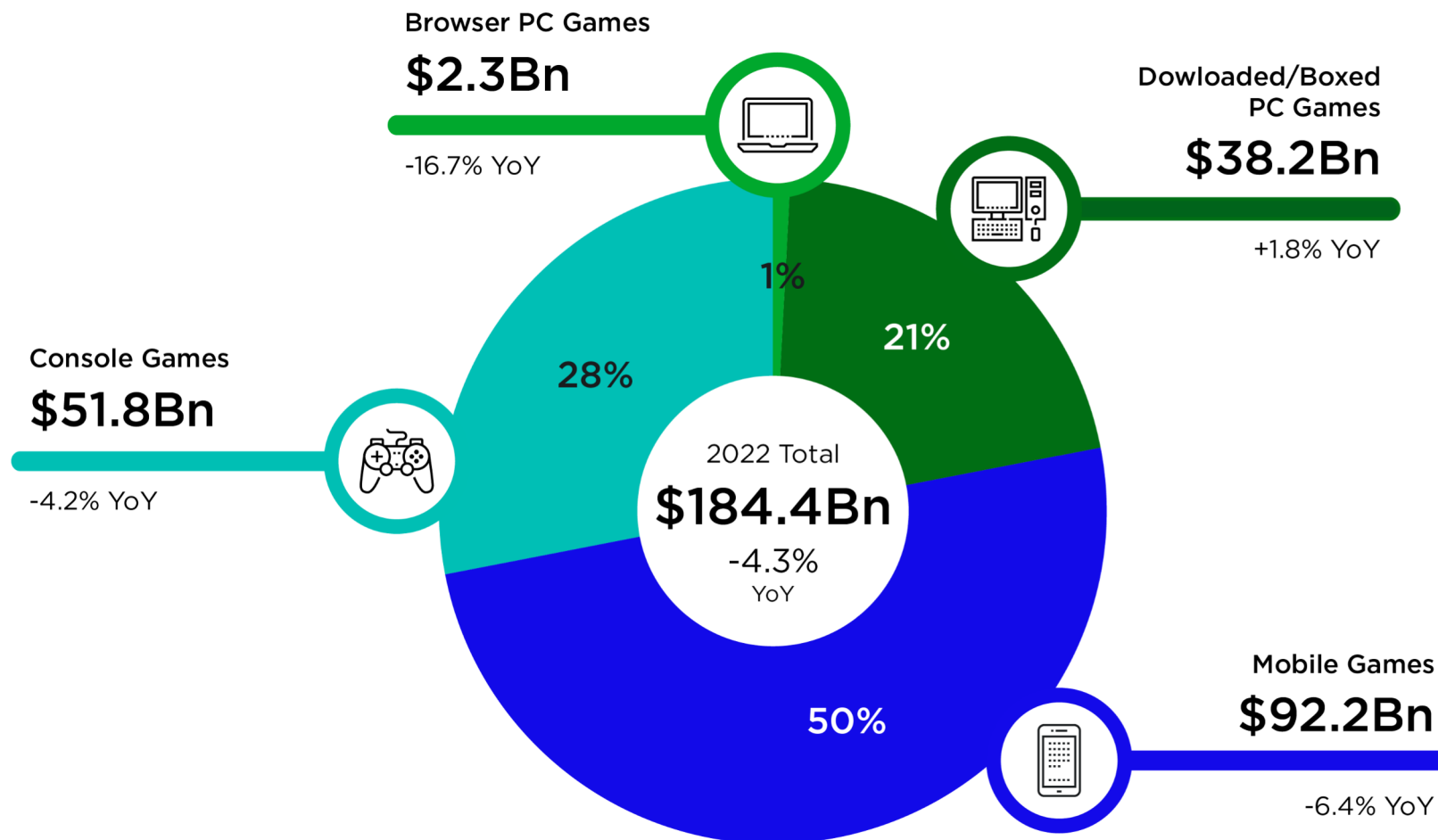
% of game developers most interested in/currently developing for the following platforms





2022 Global Games Market

Per Segment With Year-on-Year Growth Rates



\$92.2Bn

Mobile game revenues in 2022 will account for 50% of the global market

Our revenues encompass consumer spending on games: physical and digital full-game copies, in-game spending, and subscription services like Xbox Game Pass. Mobile revenues exclude advertising. Our estimates exclude taxes, secondhand trade or secondary markets, advertising revenues earned in and around games, console and peripheral hardware, B2B services, and the online gambling and betting industry.

Source: ©Newzoo | Global Games Market Report | November 2022

newzoo.com/globalgamesreport

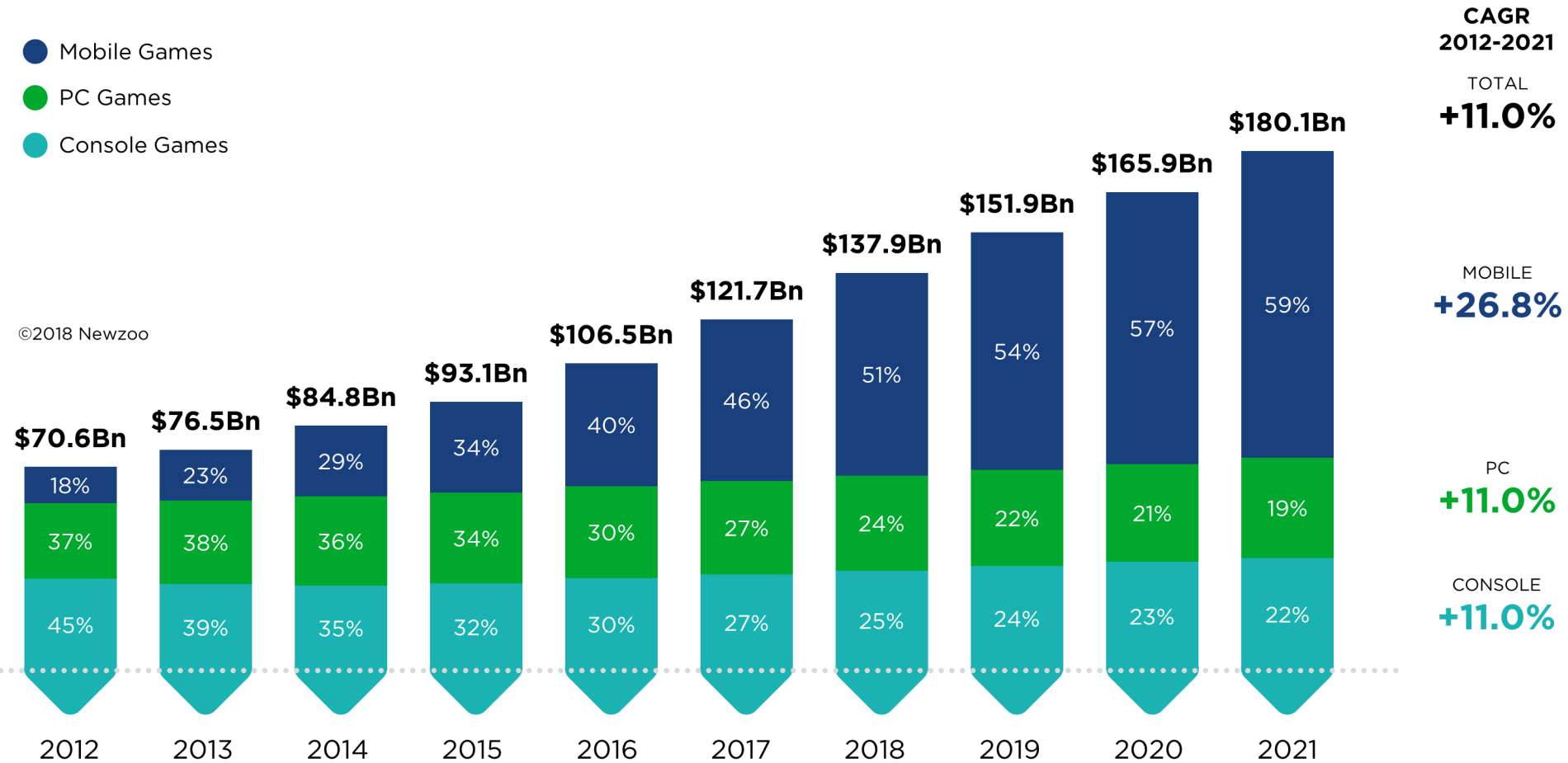


2012-2021 GLOBAL GAMES MARKET

REVENUES PER SEGMENT 2012-2021 WITH COMPOUND ANNUAL GROWTH RATES

- Mobile Games
- PC Games
- Console Games

©2018 Newzoo



El món dels jocs mòbils ofereix una àmplia gamma de models de negoci i estratègies de distribució que afecten la manera com els desenvolupadors generen ingressos i com els jugadors accedeixen als jocs. Aquí tenim una desglossament dels models més comuns:

Freemium

Concepte: El joc es descarrega i es juga de forma gratuïta, però ofereix compres dins de l'aplicació per a contingut premium, avantatges o moneda virtual.

Avantatges: Accessibilitat per a un ampli públic. Els jugadors poden triar gastar en funció del seu interès.

Premium

Concepte: El joc es ven amb un preu únic inicial sense compres dins de l'aplicació ni publicitat.

Avantatges: Ingressos inicials. Pot oferir una millor experiència sense interrupcions publicitàries o compres.

Anuncis publicitaris

Concepte: El joc és gratuït però inclou publicitat integrada, com anuncis de pantalla completa, vídeos o banners.

Avantatges: Accessibilitat sense cost per als jugadors. Ingressos provinents dels anunciants.

Compres dins de l'aplicació (IAP)

Concepte: El joc és gratuït, però els jugadors poden adquirir objectes virtuals, moneda del joc o avantatges mitjançant compres dins de l'aplicació.

Avantatges: Pot generar ingressos sostinguts i motivar la interacció continuada dels jugadors.

Subscripcions

Concepte: Els jugadors paguen una subscripció periòdica (setmanal, mensual, anual) per accedir a contingut exclusiu, avantatges o actualitzacions regulars.

Avantatges: Ingressos constants i fidelització dels jugadors.

Pay-to-Win

Concepte: El joc ofereix avantatges significatius a aquells jugadors que gasten diners en compres dins de l'aplicació.

Avantatges: Pot generar ingressos substancials però pot generar desigualtats entre jugadors.

Try-and-Buy

Concepte: El joc es pot descarregar i jugar gratuïtament durant un període de temps limitat, o només una part (demo). Després es requereix una compra per continuar.

Avantatges: Permet als jugadors provar el joc abans de comprometre's amb una compra.

***Crowdfunding* (finançament col·lectiu)**

Concepte: Els desenvolupadors ofereixen la possibilitat als jugadors de finançar el joc abans que sigui llançat, amb recompenses exclusives.

Avantatges: Genera un finançament inicial, i els que contribueixen solen ajudar a promocionar el joc i donen retroalimentació durant el desenvolupament.

Cada model de negoci té avantatges i desavantatges, i la selecció depèn de l'audiència, la naturalesa del joc i els objectius financers dels desenvolupadors. Una comprensió profunda d'aquests models és essencial per a qualsevol desenvolupador que vulgui crear un joc mòbil d'èxit i generar ingressos sostinguts.