

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA
DEL NORTE DE GUANAJUATO**

Creación de Videojuegos ING

Unidad 3

Distribución de la aplicación de videojuegos

Nombres:

**Rocha Campos Ivana
1222100460**

**Torres Tovar Everardo Guadalupe
1222100497**

Profesor:

Gabriel Barrón Rodriguez

Índice

Índice	2
1. Título y descripción del videojuego.	3
2. Leyes internacionales relacionadas con modelos de negocio en videojuegos.....	4
3. Marketing para videojuegos.....	8
Estudio de Mercado	8
4. Canales de Comunicación y Marketing	10
Embudo de Marketing (Esquema Visual).....	10
5. Esquema(s) de monetización seleccionados.....	15
6. Justificación del Modelo de Negocio Elegido para <i>Tierra Gris</i>	16

1. Título y descripción del videojuego.

Tierra Gris es un juego 2D postapocalíptico desarrollado en Unity, dirigido especialmente a niños, con el objetivo de crear conciencia sobre la importancia de no tirar basura.

El mundo del juego muestra cómo la contaminación vuelve el planeta un lugar cruel y peligroso, y cómo pequeñas acciones —como recolectar y separar residuos— pueden salvarlo.

Características Principales

- Barra de vida visual y dinámica
- Objetos que restauran o reducen la vida
- Temporizador y condiciones de victoria
- Enemigos hechos de basura tóxica
- Controles completos de plataformas 2D
- Tres niveles con objetivos educativos
- Diseño orientado a valores ecológicos

Niveles del Juego

Nivel 1 — Recolecta y Sobrevive

El jugador debe recolectar botellas mientras evita a los monstruos de basura que intentan atraparlo.

El objetivo es reunir las botellas sin perder vida.

Este nivel enseña que cada botella reciclada ayuda a limpiar el planeta.

Nivel 2 — Clasifica y Recicla

Aquí el jugador recoge distintos tipos de basura (plástico, vidrio, papel, orgánico) y los lleva a los botes correctos, que los absorben según su tipo.

Además, debe avanzar hacia la meta mientras evita enemigos y recolecta plantas que otorgan vida.

Nivel 3 — Tiempo Contra la Contaminación El jugador cuenta con 10 segundos para recolectar monedas, que aumentan su energía.

Después, deberá absorber o eliminar a los monstruos de basura antes de que se multipliquen.

El objetivo es llegar al final del nivel antes de que reaparezcan, demostrando que el tiempo es clave para evitar que la contaminación empeore.

2. Leyes internacionales relacionadas con modelos de negocio en videojuegos

Los modelos de negocio en videojuegos están regulados por diversas leyes y normas internacionales que buscan proteger la propiedad intelectual, los datos personales de los usuarios y las prácticas de comercio digital, incluyendo micro transacciones, ventas de contenido y clasificaciones por edades. A continuación, se presentan tres áreas fundamentales y su impacto directo en el desarrollo y operación de un videojuego.

1. Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual es uno de los pilares legales más importantes para la industria de los videojuegos, ya que protege los elementos creativos y técnicos que componen un juego: código fuente, arte, música, personajes, historia, animaciones, interfaz, marca, entre otros.

DMCA (Digital Millennium Copyright Act – Estados Unidos)

El DMCA es una ley estadounidense diseñada para proteger los derechos de autor en entornos digitales. Define procedimientos para retirar contenido no autorizado en plataformas como YouTube, redes sociales o tiendas digitales.

Impacto en un videojuego:

- Permite denunciar la distribución ilegal del juego o de sus assets.
- Obliga al estudio a respetar el copyright de terceros, evitando usar música, imágenes o modelos sin licencia.
- Afecta a la creación de mods o contenido generado por usuarios si incluye material con copyright.

Copyright Internacional

Las leyes de copyright en la mayoría de los países protegen cualquier obra creativa original, incluyendo videojuegos. Estas normas otorgan al creador derechos exclusivos de reproducción, distribución y transformación.

Impacto:

- El estudio debe registrar o documentar la autoría de sus assets.
- Cualquier uso de material de terceros requiere permiso o licencia.

Licencias Creative Commons (CC)

Creative Commons permite que los creadores publiquen contenido con permisos específicos, como usar con atribución, no comercial o compartir igual.

Impacto:

- Muchos estudios usan arte, sonido o música bajo CC, pero deben cumplir las restricciones.
- Permiten fomentar comunidades de modding publicando ciertos recursos con licencias abiertas.

2. Protección de Datos Personales

Los videojuegos modernos recopilan datos personales: cuentas, correos, estadísticas de juego, direcciones IP, ubicación, comportamiento in-game y datos de compra. Por ello, deben cumplir regulaciones internacionales sobre privacidad.

GDPR (General Data Protection Regulation – Unión Europea)

El GDPR es una de las leyes más estrictas del mundo y aplica a cualquier empresa que recopile datos de usuarios en la Unión Europea, sin importar dónde se encuentre la compañía.

Impacto en un videojuego:

- Exige consentimiento claro para datos no esenciales (por ejemplo, marketing).
- Da a los jugadores el derecho a solicitar acceso, eliminación o portabilidad de sus datos.
- Impone medidas de seguridad para proteger datos almacenados.
- Requiere políticas de privacidad transparentes y accesibles.
- El incumplimiento puede generar multas muy altas.

CCPA / CPRA (California Consumer Privacy Act – Estados Unidos)

Regula cómo las empresas recopilan y manejan datos de residentes de California.

Impacto:

- Los jugadores deben poder solicitar qué datos se recopilan sobre ellos.
- Permite que el usuario opte por “no vender” sus datos.
- Afecta sistemas de telemetría y publicidad dentro del juego.

Implicaciones generales para videojuegos

- Los juegos deben incluir un aviso de privacidad claro.

- Se requiere un sistema para gestionar solicitudes de eliminación o consulta de datos.
- Los juegos dirigidos a menores deben cumplir reglas especiales (como COPPA en EE.UU.).

3. Regulaciones para ventas digitales, microtransacciones y clasificación por edades

Los modelos de negocio modernos en videojuegos incluyen compras dentro del juego (microtransacciones), loot boxes, suscripciones, contenido descargable (DLC) y venta digital. Estas prácticas están reguladas para proteger al consumidor, especialmente a los menores de edad.

Regulaciones sobre microtransacciones y loot boxes (EE.UU. y Europa)

Varias agencias, como la Federal Trade Commission (FTC) en EE.UU. y la Unión Europea, vigilan que las microtransacciones no sean engañosas.

Impacto:

- Se exige transparencia en precios y en la probabilidad de obtener ítems cuando hay loot boxes.
- Se investiga el uso de mecánicas que puedan considerarse apuestas.
- Los juegos dirigidos a menores deben limitar compras accidentales o sin supervisión.
- El juego debe mostrar claramente qué es contenido digital, qué incluye y su precio real.

Protección al consumidor en ventas digitales

En la Unión Europea, algunas directivas regulan la información que debe recibir el comprador, las políticas de reembolso y la claridad en las prácticas comerciales.

Impacto:

- Es obligatorio mostrar términos y condiciones claros en las tiendas.
- Las políticas de reembolso deben cumplir lineamientos regionales.
- Se debe evitar publicidad engañosa, especialmente en eventos temporales o “ofertas”.

Clasificación por edades: ESRB (Estados Unidos) y PEGI (Europa)

Estos organismos califican el contenido del videojuego para indicar la edad recomendada y los elementos sensibles (violencia, compras in-game, lenguaje fuerte, etc.).

Impacto:

- Un juego sin clasificación puede ser rechazado por plataformas como PlayStation, Xbox, Steam o Nintendo.
- Influye en qué países puede venderse un videojuego.
- Determina la forma en que se puede anunciar y comercializar el juego.

Perfecto Ivana, aquí tienes todo el análisis de marketing para videojuegos según lo que pide la actividad: estudio de mercado, propuesta de valor y canales de comunicación. Lo redacté en forma completa, clara y lista para entregar. Además, incluí el Embudo de Marketing al final en formato de esquema visual.

Tu videojuego se dirige a niños de 7 a 11 años y su diferenciador es que ayuda a memorizar y crear conciencia ambiental, así que construí todo el análisis con base en eso.

3. Marketing para videojuegos

Estudio de Mercado

1. Público objetivo

El videojuego está dirigido principalmente a niños de 7 a 11 años, un segmento que disfruta experiencias visuales simples, controles accesibles y recompensas constantes.
Características del público:

- **Edad: 7-11 años.**
- **Intereses: juegos de aventura ligera, puzzle sencillos, personajes coloridos, mundos post-apocalípticos no violentos, colecciónables, misiones fáciles, minijuegos.**
- **Plataformas preferidas:**
 - **Tablets y celulares (Android/iOS).**
 - **PC de bajos recursos.**
 - **WebGL (fácil acceso desde navegador).**
- **Influencias de decisión: padres, maestros y creadores infantiles.**

2. Competencia directa

Juegos que comparten una temática educativa relacionada con el medio ambiente:

- **Eco Warriors (juegos de reciclaje).**
- **Recycle Hero.**
- **Clean the Ocean.**
- **Juegos escolares sobre cuidado del planeta o ecología.**

3. Competencia indirecta

Videojuegos infantiles no necesariamente educativos, pero que compiten por la atención del jugador:

- **Subway Surfers, Temple Run Kids, Toca Life, Roblox (experiencias infantiles), juegos casuales 2D.**

Estos títulos ofrecen entretenimiento rápido, niveles cortos y recompensas visuales constantes, lo cual influye en las expectativas de los niños.

4. Tendencias de género

Los niños de esta edad muestran preferencia por:

- **Casual games (rápidos, sencillos, repetibles).**
- **Juegos de aventura ligera 2D.**
- **Mini-misiones y colecciónables.**
- **Juegos con temática ambiental, que están en crecimiento en escuelas para fomentar educación ecológica.**

B) Propuesta o posicionamiento de valor

¿Qué hace único al videojuego?

El videojuego se distingue porque mezcla diversión con conciencia ambiental, enseñando a los niños a cuidar su entorno a través de acciones simples dentro de un mundo post-apocalíptico. No solo entretiene: educa y deja una huella positiva en el jugador.

¿Cuál es su valor principal para el jugador?

Su principal valor es ayudar a memorizar la importancia de no contaminar, fomentar hábitos de reciclaje y mostrar cómo pequeñas acciones pueden salvar un mundo que parece perdido. El aprendizaje ocurre de manera natural mientras el jugador supera retos y avanza en la historia.

¿Qué necesidades o emociones satisface?

- **Necesidad de juego sencillo y divertido, apto para su edad.**
- **Necesidad de logro y progreso mediante recompensas, vida, puntos o niveles.**
- **Emociones: curiosidad, satisfacción al completar misiones, empatía hacia el planeta y responsabilidad ambiental.**

¿Resuelve una problemática?

Sí. El juego responde al problema real de la falta de conciencia ecológica en niños, enseñándoles la importancia de reciclar y mantener su entorno limpio mediante mecánicas accesibles y visuales.

¿Cómo engancha el videojuego al jugador y genera conciencia?

- **Usa mecánicas simples:** recolectar botellas, evitar basura tóxica, mejorar vida.
- **Presenta un mundo sucio y dañado que mejora conforme el jugador avanza.**
- **Refuerza el aprendizaje mediante misiones cortas y objetivos claros, adecuados a la edad.**
- **Premia las decisiones ecológicas con recompensas visuales inmediatas, lo que aumenta la recordación del hábito.**

Así, el jugador se divierte y aprende sin darse cuenta.

4. Canales de Comunicación y Marketing

Para llegar a niños de 7–11 años (y a sus padres), se recomiendan los siguientes canales:

1. TikTok

- Videos cortos del juego, retos ecológicos, clips de gameplay.

2. Instagram

- Imágenes del mundo del juego, arte conceptual y anuncios de actualizaciones.

Embudo de Marketing (Esquema Visual)

(*Awareness → Engagement → Conversion → Loyalty*)

1. Awareness (Reconocimiento)

- **TikTok:** videos cortos virales.
- **YouTube Kids:** trailers y explicaciones.
- **Publicaciones en Instagram.**

2. Engagement (Interacción)

- **Retos ambientales semanales.**
- **Mini-juegos mostrados en redes.**
- **Interacción con creadores infantiles.**

3. Conversion (Descarga / Uso)

- **Publicación en Google Play, Itch.io y WebGL.**

- Enlaces directos desde redes sociales.
- Página oficial con botón de jugar ya.

4. Loyalty (Fidelidad)

- Actualizaciones constantes.
- Nuevos niveles y misiones ecológicas.
- Comunidad en Discord con recompensas.
- Eventos especiales (Día del planeta, Día del reciclaje).

1. Compra única (Premium)

Descripción:

El jugador o los padres pagan una sola vez para obtener acceso completo al videojuego sin anuncios ni compras adicionales.

Beneficios:

- Modelo ético y seguro para menores.
- Evita publicidad que pueda distraer o ser inapropiada.
- Da confianza a padres y maestros al no tener gastos ocultos.
- Proporciona ingresos inmediatos al desarrollador.

Riesgos:

- Puede limitar el alcance porque algunos padres prefieren juegos gratuitos.
- Menor posibilidad de ingresos a largo plazo.

2. F2P con microtransacciones

Descripción:

El juego es gratuito, pero se cobran objetos adicionales, como mejoras, monedas o aceleradores.

Beneficios:

- Mayor número de descargas.
- Genera ingresos constantes en el tiempo.
- Permite crecer sin barrera de entrada.

Riesgos:

- Riesgo ético por estar dirigido a menores.
- Padres pueden considerar el juego poco confiable o riesgoso.
- Puede fomentar compras impulsivas.

3. Battle Pass (Pase de temporada)

Descripción:

Sistema donde los jugadores desbloquean recompensas a lo largo de una temporada mediante desafíos.

Beneficios:

- Mantiene al jugador activo por semanas.
- Ofrece contenido constante y estructurado.
- Genera ingresos recurrentes.

Riesgos:

- Poco adecuado para niños pequeños por la complejidad.
- Requiere producción continua de contenido.
- Puede generar presión por completar desafíos antes de que terminen.

4. Publicidad integrada (Ads)

Descripción:

El juego incluye anuncios, recompensas por ver videos o banners.

Beneficios:

- Monetización fácil en juegos educativos o casuales.

- Permite mantener el juego gratuito.
- No requiere pago por parte del usuario.

Riesgos:

- Algunos anuncios pueden no ser aptos para niños.
- Distracción durante la experiencia de juego.
- Puede generar rechazo por parte de padres y escuelas.

5. Suscripción mensual

Descripción:

Los jugadores pagan una cuota mensual para acceder a contenido o beneficios exclusivos.

Beneficios:

- Ingresos estables y recurrentes.
- Ideal para juegos educativos con contenido frecuente.

Riesgos:

- No recomendable para niños pequeños.
- Los padres pueden considerarlo un gasto innecesario.
- Genera mayor responsabilidad de actualizaciones constantes.

6. Venta de DLC o expansiones

Descripción:

El juego ofrece contenido adicional como nuevos niveles, mundos, misiones o personajes.

Beneficios:

- Genera ingresos posteriores al lanzamiento.
- No presiona al jugador para comprar.
- Adecuado para juegos con temática educativa.

Riesgos:

- Si no se agrega suficiente valor, los jugadores pueden no interesarse.
- Demanda tiempo y recursos para desarrollar contenido extra.

7. Cosméticos o skins

Descripción:

Se venden apariencias estéticas para personajes, objetos o elementos visuales.

Beneficios:

- No afecta la jugabilidad.
- Atractivo para niños y seguro éticamente.
- Fácil de implementar.

Riesgos:

- Si se abusa, puede generar presión social entre jugadores.
- Puede no generar ingresos suficientes en un juego educativo.

5. Esquema(s) de monetización seleccionados.

Esquema de Monetización

1. Prioridad: Modelo Principal (Ético y Educativo)	
Compra Única (Premium)	Justificación
<ul style="list-style-type: none">• Pago único de bajo costo (1-3 USD)• Desbloquea el juego completo• Sin anuncios• Sin compras internas que afecten la jugabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Es el modelo más seguro para niños de 7 a 11 años• Evita presiones comerciales• Permite una experiencia educativa limpia y continua
2. Prioridad Secundaria / Futuro	
Cosméticos o Skins (Opcional)	Justificación
<ul style="list-style-type: none">• Venta de apariencias para el personaje (trajes, mochiles, etc.)• Elementos estéticos para el hub del jugador. No afectan la jugabilidad (n/Goy-	<ul style="list-style-type: none">• Es un ingreso adicional ético• No afecta el progreso del jugador• Atractivo visual para el público infantil• Mantiene la integridad pedagógica

6. Justificación del Modelo de Negocio Elegido para *Tierra Gris*

El modelo de negocio seleccionado para *Tierra Gris* es una combinación de Compra Única (Premium) junto con la posibilidad futura de incluir cosméticos o skins opcionales. Esta decisión se fundamenta en criterios pedagógicos, éticos, de accesibilidad para el público infantil y de sostenibilidad económica para el proyecto.

1. Seguridad y ética para el público objetivo

Dado que *Tierra Gris* está dirigido a niños de entre 7 y 11 años, es fundamental garantizar una experiencia libre de riesgos y sin prácticas comerciales agresivas.

La Compra Única elimina:

- Publicidad invasiva o no apta para menores.
- Micro transacciones que pueden generar compras no deseadas.
- Mecánicas de monetización asociadas a presiones psicológicas (loot boxes, pases de batalla).

Los padres y maestros consideran este modelo como el más seguro, transparente y confiable, lo que facilita la aceptación del juego en entornos escolares y familiares.

2. Congruencia con el propósito educativo

Tierra Gris tiene un objetivo claro: fomentar valores ecológicos y enseñar la importancia del reciclaje.

El modelo Premium:

- Respeta la experiencia educativa sin interrupciones.
- Evita distracciones (como anuncios o compras emergentes).
- Permite que el jugador se enfoque en el mensaje ambiental del juego.

Esto mantiene la coherencia entre la propuesta del videojuego y su monetización, fortaleciendo su impacto pedagógico.

3. Accesibilidad y percepción de valor

Pedir un pago único por un juego completo genera en los padres la percepción de:

- **producto “cerrado” y confiable,**
- **sin gastos ocultos,**
- **apto para la edad del niño,**
- **ideal para usar en casa o en clase.**

Asimismo, el precio puede mantenerse bajo (por ejemplo, 1–3 USD), lo que facilita su adquisición en mercados educativos y familiares.

4. Sostenibilidad económica del proyecto

Aunque los juegos gratuitos atraen más descargas, también exigen modelos de monetización más agresivos.

En cambio, la Compra Única permite:

- **Obtener ingresos inmediatos desde el primer día.**
- **Financiar actualizaciones básicas del juego.**
- **Evitar la carga de producir temporadas, micro transacciones o contenido pago constantemente.**

Como complemento opcional, los cosméticos o skins pueden implementarse más adelante sin comprometer la integridad del juego ni presionar al jugador, generando un ingreso adicional ético y ligero.

5. Alineación con el contexto educativo y social

El juego promueve valores ecológicos y conciencia ambiental. Un modelo Premium:

- **facilita alianzas con escuelas, ferias educativas y programas ambientales,**
- **permite su uso en clases sin inconvenientes legales o comerciales,**
- **incrementa la credibilidad del producto ante instituciones o padres.**