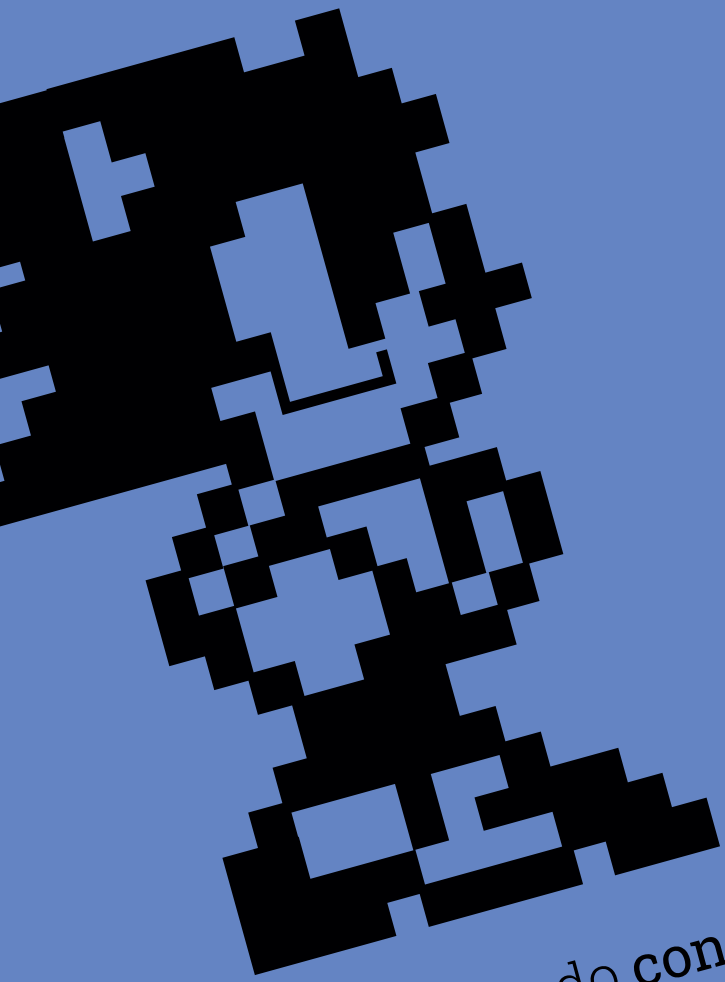
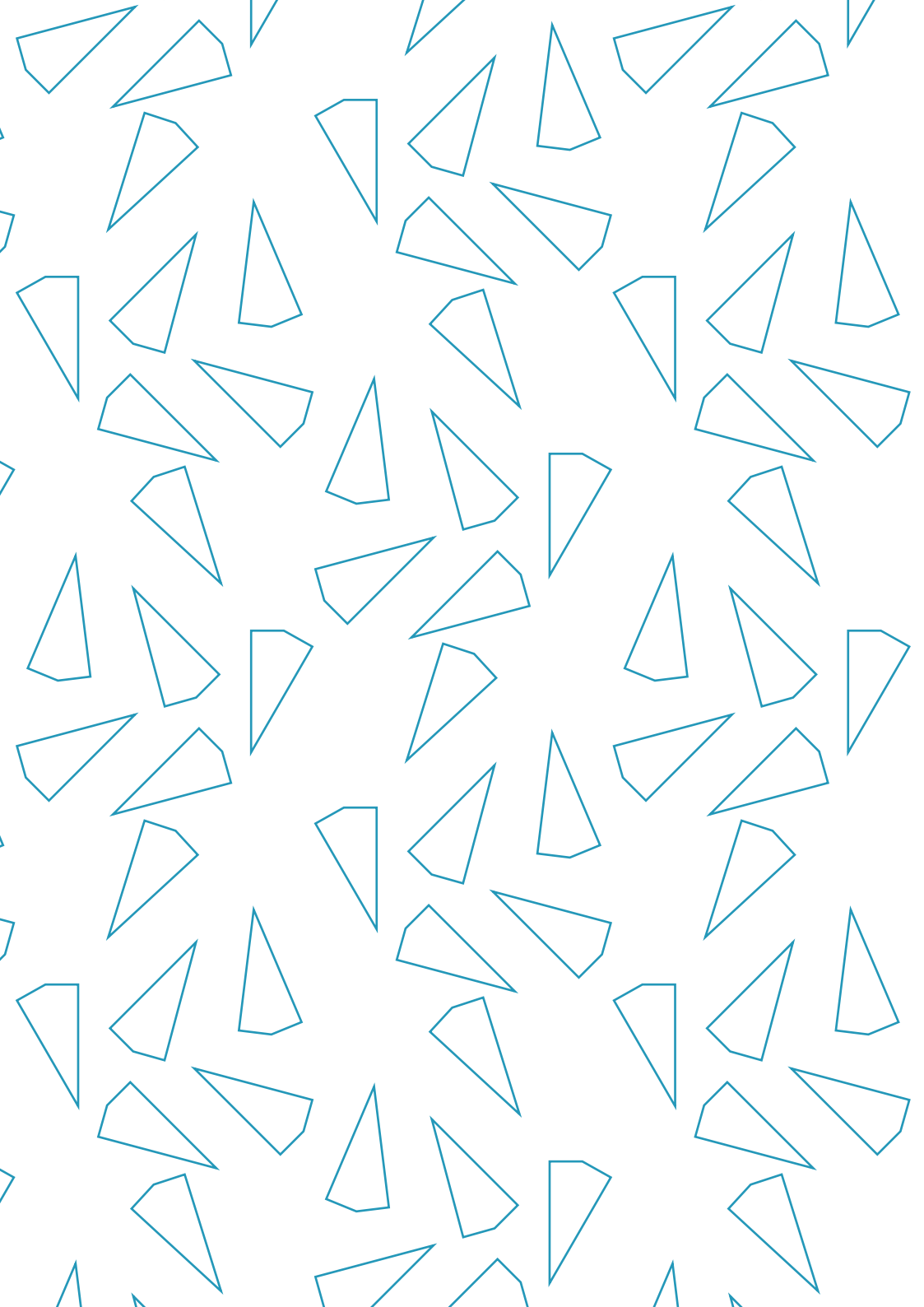
artem DISEÑO



Emprendiendo **con videojuegos**

TOMO 5

MERCADEO DE JUEGOS Y CONSIDERACIONES LEGALES



Emprendiendo **con videojuegos**

TOMO 5:

Mercadeo de juegos y consideraciones legales

EMPRENDIENDO CON VIDEOJUEGOS
Tomo 5: Mercadeo de juegos y consideraciones legales

© del texto: Paúl Esteban Crespo Martínez, Roberto Landívar Feicán,
Verónica Rosales Moscoso, Oscar Vintimilla Ugalde, Andrés Patiño León, 2026
© de esta edición: Universidad del Azuay, Casa Editora, 2026

ISBN: 978-9942-54-193-2
e- ISBN: 978-9942-54-194-9
ePUB: 978-9942-54-195-6
ISBN de la Colección: 978-9942-54-183-3

Corrección de estilo: Bernardo López Bueno
Revisión pares: Salvador Bueno Ávila, María Dolores Gallego
Diseño y diagramación: David Jaramillo Carrasco-Cuarto Gráfico, Fernando Yukich.
Ilustración: Carlos Orellana, Sebastían Pesantez , Roberto Landívar y Esteban Crespo.

Impresión: PrintLab/Universidad del Azuay

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos

CONSEJO EDITORIAL/UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Francisco Salgado Arteaga
Rector

Genoveva Malo Toral
Vicerrectora Académica

Raffaella Ansaloni
Vicerrectora de Investigaciones

Toa Tripaldi
Directora de la Casa Editora

Emprendiendo **con videojuegos**

TOMO 5:

Mercadeo de juegos y consideraciones legales

Paúl Esteban Crespo-Martínez
Roberto Landívar-Feicán
Verónica Rosales-Moscoso
Oscar Vintimilla-Ugalde
Andrés Patiño-León

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | Casa Editora


LOADING...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 11

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS 12

DEFINIENDO EL PÚBLICO OBJETIVO 15

CONSTRUYENDO UNA MARCA 27

CREANDO TU BUYER PERSONA 32

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 34

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO 44

ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL 49

DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL 67

LICENCIAS Y ACUERDOS DE USO 79

ACUERDOS 81

CONTRATOS DE TRABAJO
Y COLABORACIONES 86

MONETIZACIÓN Y MODELOS
DE NEGOCIO 99

PRIVACIDAD Y
PROTECCIÓN DE DATOS 106

RECOPILACIÓN Y USO
DE DATOS DE LOS USUARIOS 110

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD
Y TÉRMINOS DE SERVICIO 112

CONTRATOS CON DISTRIBUIDORES
Y PLATAFORMAS 113

LITIGIOS Y RESOLUCIÓN
DE DISPUTAS 117

CONSIDERACIONES
INTERNACIONALES 121

BIBLIOGRAFÍA 129

INTRODUCCIÓN

Antes de desarrollar un videojuego debes tener claro cuál es tu objetivo, es decir que es lo que quieres transmitir, que necesidad o deseo vas a satisfacer en el jugador, puede ser netamente diversión como también puede ser aprendizaje. Además, debe ir acompañado de una experiencia que le lleve a sentir emociones como adrenalina, angustia, felicidad, interés y ¿por qué no? un poco de frustración.

Luego de haber desarrollado tu idea genial tienes que hacerlo llegar a un mercado, tienes que identificar quienes son tus clientes, que sienten, que piensan, que buscan de un videojuego y ellos tienen que captar y percibir para qué es útil.

Estamos viviendo en un mundo tan veloz y cambiante en donde la competencia nos asfixia, no es suficiente un excelente producto y mucha innovación, necesitas además conocer cuáles son las estrategias de marketing efectivas para promover tus creaciones, generar expectativas y crear una comunidad sólida de fanáticos.

¡Te invitamos a ponerle mucha atención a este capítulo, recuerda que si no sabes vender de nada servirá todo tu esfuerzo!

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS

Para conseguir determinar si este es un punto importante en el mundo de los videojuegos debemos partir de ¿qué es marketing? este término que cada vez lo escuchamos más y más y lo sentimos muy cercano, lo vemos a diario por donde vamos, sea tiendas, supermercados o dentro de nuestra pantalla; para unos es el cómo vender, como colocar productos en un stand o punto de distribución, para otros es publicidad, redes sociales, influencers o creación de contenido, sin embargo, son solo pequeñas actividades que forman parte del gran mundo de esta importante ciencia, según (Lamb et al., 2011) el marketing tiene dos facetas, en primer lugar es considerado como una filosofía, actitud o perspectiva que hace hincapié en la satisfacción del cliente y en segundo lugar está conformado por actividades y procesos que ponen en práctica esta filosofía.

El padre del marketing moderno Philip Kotler define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores

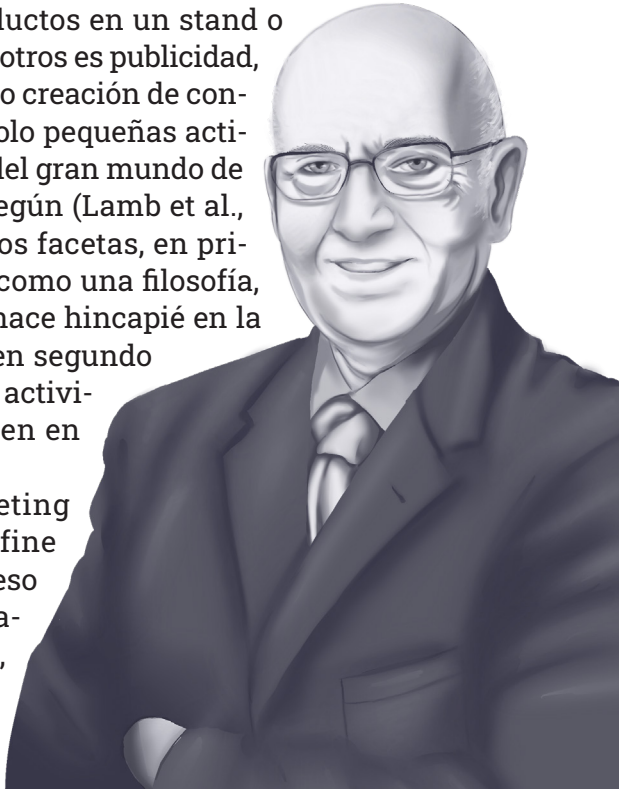


Figura 1: *Philip Kotler, (Chicago Illinois, 27 de mayo de 1931) especialista en mercadeo considerado uno de los padres del marketing actual.*

con la finalidad de obtener, a cambio, valor de ellos (Kotler, 2012; Kotler & Armstrong, 2013).

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y sociedad en general (American Marketing Association, 2017).

En la actualidad el marketing está relacionado con todas las áreas y sectores productivos, en sus inicios se basaba solo en vender lo que los productores elaboraban, luego la inclinación fue mejorar las ventas de los productos que con la revolución industrial notaban la necesidad de diferenciarse ante el incremento de la competencia, esto llevó a crear estrategias para ofrecer ventajas competitivas, las mismas que han ido evolucionando de la mano del aumento de sectores en los que se puede aplicar el marketing, tanto así que en la actualidad todo es atractivo para una campaña mercadológica, y así, han crecido las áreas en las que esta se desarrolla, como es marketing de servicios, marketing personal, marca ciudad, marketing político, deportivo, gastronómico, musical y ¿Por qué? creer que un videojuego no necesita de estas estrategias para llegar masivamente a los videogamers y mejor aún convertirse en los más descargados, compartidos y comentados, llegando a crear incluso comunidades que se relacionan presencial o virtualmente para compartir las emociones que el usuario busca en esta experiencia.



Figura 2: *Times Square, Nueva York. Punto de encuentro de una gran cantidad de marcas y publicidad.*

Como revisamos anteriormente los autores nos hablan de que el marketing es crear valor y satisfacer necesidades de nuestros clientes, la forma como lo vamos a conseguir es identificando quienes son los clientes a los que queremos llegar, que es lo que piensan y sienten, cuáles son sus necesidades y deseos, para poder conocerlos, es indispensable realizar investigación ya sea tradicional como entrevistas, grupos focales, encuestas, aplicar inteligencia de marketing o técnicas avanzadas como el neuromarketing o inteligencia artificial y así poder encontrar ese factor diferenciador y único que hará que el jugador se enganche fácilmente, permitirle vivir una experiencia que le permita liberar mucha dopamina, relacionando sentimientos de placer y recompensas a través de la toma de decisiones y ¿Por qué no? que sienta reconocimiento social y admiración por sus habilidades y metas logradas.

El marketing te va a ayudar a desarrollar, presentar y comercializar un videojuego que además de demostrar tu pasión y habilidad en la programación, narrativa y estrategia, te ayudará a generar dinero y fama.

DEFINIENDO EL PÚBLICO OBJETIVO

Dentro de la planificación y creación de estrategias de marketing es imprescindible partir de a quién quiero dirigir mi negocio para así poder crear un producto o servicio que satisfaga sus necesidades o deseos, se ajuste a la capacidad de pago que esté dispuesto a destinar y tenga características diferentes a los demás que le haga mucho más atractivo a lo que ya se oferta.

Hay varias formas de segmentar un mercado, entendiendo por segmentación la acción de dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos de consumidores que responde de manera similar a un conjunto determinado de actividades o conductas que pueden requerir productos o mezcla de marketing específicos (Kotler & Armstrong, 2013), esta acción nos llevará a determinar el mercado meta de nuestro videojuego, es decir el grupo de clientes ideales que luego de analizarlos con los criterios de segmentación y evaluar sus atractivos los elegimos como el grupo de mercado con el cual nuestro proyecto va a tener su punto de partida, va a dar sus pasos iniciales para luego si es de interés seguir ampliándose o también crear estrategias para fidelizar a este target y mantenerse fuerte por mucho tiempo.



Figura 3: *La identificación del mercado meta es una actividad clave en el Marketing*

¿CÓMO PODEMOS SELECCIONAR NUESTRO MERCADO META?

Para poder definir al grupo de clientes con los que vamos a iniciar nuestra relación comercial y a quienes la empresa quiere llegar generando ventajas diferenciables, es a través de los criterios de segmentación, tales como:

Geográficos en donde se definen factores como:
Lugar de origen o residencia, el desarrollador del juego debe decidir si lo lanzará en una ciudad, país o región en específico,

o debido al alcance del internet que acorta distancias y permite llegar a mercados globales, si vas por esta opción, debes tener en cuenta que en el mundo existen diferencias en cuanto a estilos, gustos, costumbres, etc. Por ejemplo, los gustos por un deporte específico no serán los mismos en América Latina que en Europa o Asia, o acortando distancias, las costumbres son muy diferentes en EE. UU. y México, por lo que si vas a desarrollar un juego deportivo debes relacionar bien el tipo de deporte con el lugar donde están ubicados tus usuarios. Otro factor por considerar es el idioma, así, si te vas a enfocar en clientes que están dispersos por varios lugares, debes pensar en incluir varias alternativas de idiomas dentro de tus opciones de configuración.

Densidad poblacional o tamaño de la población:

Si bien al hablar de videojuegos estamos hablando de un mundo digital que se encuentra completamente globalizado, sin embargo, este es un criterio de segmentación que se lo debe tener en cuenta en el sentido de que tan grande es el grupo de clientes al que puedo llegar y que tan cercanos o lejanos físicamente se encuentran, ya que debes pensar en las diferentes estrategias de marketing para llegar a ellos, así como que tan accesibles son con respecto a ubicación en zonas urbanas o rurales, que tanta disponibilidad y velocidad de internet tienen para un buen uso de la aplicación. Un grupo grande de clientes que se encuentran aglomerados permiten estrategias de lanzamiento más vivenciales que generen impacto y, por lo tanto, una comunidad cercana. Además, permiten modelos de negocio de juegos gratuitos o freemium con micro transacciones que implican sistemas de pagos dependiendo del lugar donde se concentran.

El clima puede ser otra consideración importante al momento de escoger al público al cual te vas a dirigir, ya que se pueden sentir más identificados con las actividades propias

de un clima cálido o frío como deportes, vestuario, paisajes en el cual el jugador se siente más cómodo dentro de un entorno conocido o familiar.

Demográficos como:

La Edad del jugador es importante tener claro al momento de crear un videojuego, ya que los intereses, tiempo, habilidades, colores, desafíos van a variar de un rango de edad a otro.



Figura 4: *Segmentos por edades*

Por ejemplo, si te vas a enfocar en videojuegos para niños, entendiendo que cuando hablamos de niños, también hay rangos de edades o etapas que, según Healthy Children

(American Academy of Pediatrics, 2024), los clasifican como: bebés (0 a 1 año), niño pequeño (1 a 3 años), prescolares (3 a 5 años), niños de escuela primaria (5 a 12 años), adolescentes (12 a 18 años), y los grupos considerados como adultos y adultos mayores. Además Kotler & Armstrong (2013) clasifican a la población en las llamadas generaciones: los "Baby Boomers" (quienes nacieron entre 1946 y 1964), las generaciones "X" (nacidos entre 1965 y 1976), "Y" (la generación del milenio nacidos entre 1977 y 2000) y "Z" (nacidos después del 2000), existe controversia entre la generación Z ya que hay autores que indican que este grupo es nacido entre 1995 y 2009. Luego viene la generación "Alfa" (nacidos del 2010 en adelante).



Figura 5: *Segmentos por edades*

Con esta clasificación debes comprender que cada grupo etario o generación tiene actitudes, habilidades, formas de pensar y sentir diferentes por lo que las narrativas, temáticas,

controles, mecánicas, desafíos, estilo artístico, interacción social va a cambiar de uno a otro. Para darte algunos ejemplos en juegos para adultos puedes enfocarte en experiencias multijugador, complejas y competitivas, mientras que si te diriges a niños se puede promover aprendizaje, cooperación, valores, diversión. Dentro de la narrativa para los niños utiliza temáticas simples y amigables. Las habilidades motoras de un joven van a ser diferentes a las de un adulto mayor o un niño.



Figura 6: *Segmentos por edades*

En esta categoría también se relaciona los ciclos de vida por el que está pasando cada jugador, entendiendo clínicamente esto como se había mencionado anteriormente las etapas por las que pasa el ser humano de acuerdo a la edad y los cambios que esto genera, sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el consumidor actúa de forma diferente según la etapa por la que está pasando.

Por ejemplo cuando vas a comprar un auto, ya por fin cumpliste 18 años, es tu primer auto y lo que buscas es demostrar poder, ser un seductor, que todos te admiren, así que tu decisión será un auto deportivo, pero luego conseguiste novia, tienes hijos y tu super deportivo te resulta incómodo, tienes que cambiar por un auto familiar más amplio y que de la seguridad y comodidad a toda la familia, luego envejeces, los hijos se fueron de casa y ese tipo de vehículo te resulta incómodo porque es muy grande, ya no tienes las mismas habilidades ni destrezas de antes por lo que optas por uno pequeño y fácil de conducir.



Figura 7: *El ciclo de vida del ser humano y la segmentación*

Pasando este ejemplo al desarrollo de videojuegos, según la etapa por la que está pasando la persona, se tienen diferentes necesidades de aprendizaje, entretenimiento, demostrar sus sentimientos y habilidades, e incluso un medio de desahogo de su situación actual. Un adulto joven va a buscar acción, deportes, competencia, en donde pueda trasladar los sentimientos y emociones propias de la edad a todos los ámbitos de su vida incluso los juegos. Cuando está en la edad media existen otros factores de por medio que es el tiempo que tiene para dedicarse a jugar por lo que la alternativa a escoger pueden ser juegos de sesiones cortas, rompecabezas, una estrategia simple que le permita relajarse y desconectarse del agobiante día a día. Si tu segmento está en una edad avanzada puedes apuntar por juegos que ejerciten la mente y que hayan sido de moda en su juventud o que hayan marcado una época de su vida y que al jugar puedan revivir esos recuerdos, pueden ser juegos tradicionales como el ajedrez, crucigramas, sopa de letras, etc., y utilizar colores suaves o incluso ir a extremos como blanco y negro.

En cuanto al género, tanto hombres como mujeres pueden tener inclinación hacia tu creación, sin embargo, hay ciertas características que pueden ser de interés para uno o para otro. Por lo general los hombres prefieren juegos de acción o deportes, las mujeres van más por juegos de rol, decisiones o aprendizaje familiar. Los colores también influyen en la psicología de acuerdo con el género, debes manejar cromáticas que hacen sentir mejor a uno o a otro, si tu juego va a marcar una diferencia en a quien va dirigido; si tu segmentación es indiferente al género, usa colores atractivos para todos, que no generen clasificación. También es importante entender cómo funciona el cerebro humano de hombres y mujeres. Los hombres se dice que tienen una visión túnel, que quiere decir que tienen más desarrollada la capacidad visual espacial, ósea detectan con mayor facilidad objetos en movimiento, tienen mejor sentido de ubicación, a diferencia de las mujeres que su visión panorámica es más desarrollada y por lo tanto más detallista.



Figura 8: *Segmentos por género*

Rango de ingresos: es importante conocer el nivel de ingresos del grupo objetivo al que te diriges, y así determinar tu mejor estrategia. Al escoger segmentos de ingresos altos, debes tener en cuenta la cantidad de detalles que debes desarrollar para que el juego se vea elitista y elegante, con colores que reflejan sobriedad y glamur. Al dirigirte a segmentos de ingresos más bajos enfoca el diseño de tu entorno y realidades con los que este segmento se sientan identificados.

Nivel de educación: debes tener claro que nivel de educación tiene el jugador al cual te vas a enfocar, esto va a determinar la complejidad del juego y de las estrategias. El entorno que vas a utilizar como las imágenes y los colores, por ejemplo,

si tu juego se dirige a un grupo escolar, es conveniente usar colores fuertes que evoquen mucha energía y que estén dentro del nivel de aprendizaje determinado por el esquema educativo del lugar, si vas a un segmento adulto puedes escoger temáticas relacionadas a los diferentes ámbitos educativos como: construcción, educación financiera, emprendimiento, salud.



Figura 9: *Segmentos según el nivel de educación de los gamer. Fuente: INCIBE*

Ocupación: las diferentes actividades de la población llevan a tener gustos, intereses, así como disponibilidad de tiempo y objetivos diferentes. Por ejemplo, un estudiante puede destinar mucho tiempo y buscará sentir emociones diferentes que un ejecutivo o empleado ocupado que tendrá interés por sesiones más cortas y relajantes que le ayuden a disminuir la adrenalina del día a día.

Psicográficos:

Estos criterios te servirán para dividir a tu público, clasificándolos desde el punto de vista de sus características psicológicas, emocionales y de estilo de vida, por lo que te ayuda a conectarte con las motivaciones, los valores, deseos y las razones de su comportamiento y así, utilizar estrategias en el desarrollo del juego como necesidades de actitudes competitivas, de alcanzar metas y logros, etc. Es muy importante un estudio profundo del perfil conductual y motivacional del grupo de jugadores al que te vas a dirigir para enforcar correctamente la mecánica, el tipo de narrativa, la estética, los niveles y complejidad de los desafíos.

Conductuales:

Ocasiones de uso, cuando hablamos de este punto nos referimos a los horarios que se destinan para jugar; el momento que podemos identificar el cliente con todas las características que definen los criterios anteriores, puedes tener más claro los horarios que estos destinan a jugar y el tiempo que le designan, así como la frecuencia de uso, pudiendo facilitar en las decisiones de las propiedades de tu juego, además considerando en esta categoría, fechas especiales que se pueden adaptar a cierta temática e incluir como actualizaciones, por ejemplo la visualización en época de navidad, aspectos propios de las vacaciones o del verano, fechas conmemorativas con relación al lugar donde mayoritariamente se juega como el 4 de julio, etc.

Puedes además mejorar los tipos de beneficios buscados de tu jugador con base en sus costumbres o creencias, cuando tu juego se enfoca en algo más específico que busca crear sentido de pertenencia por una ciudad o por un equipo propio de un lugar que puede llegar a tener del videojuego.

Otro factor que se debe considerar es el grado de lealtad en el que se encuentra el jugador, es decir, partiendo de lo más bajo o paso inicial, hablamos de jugador indiferente, tienes que identificar ¿por qué? se encuentra en esta categoría si es porque es un jugador inicial o porque no lograste enganchar en la primera fase, de ser así debes generar más estrategias para que no te abandone pronto. Si ya es un jugador habitual, tienes que seguirte esforzando para que no se canse, al contrario, que se convierta en un jugador que te prefiere ante otras opciones o mejor aún, está tan a gusto que va a convertirse en un embajador de tu marca.

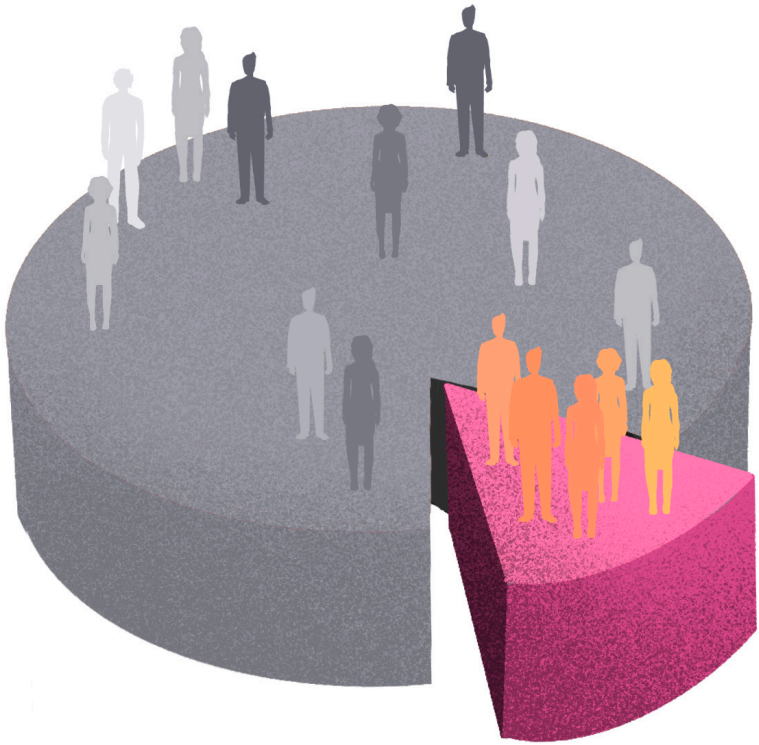


Figura 10: *Identificación del target*

Importante

Cada usuario es diferente, por lo tanto, la personalización es importante.

CONSTRUYENDO UNA MARCA

Cuando escuchamos el término "marca" inmediatamente se viene a la mente el nombre y/o la imagen del logotipo, y claro, estos son los principales elementos que distinguen a una marca; en realidad el término nace de la palabra inglesa "Brand" ya que fueron las primeras acciones que utilizaron los comerciantes para diferenciar sus productos ante sus clientes y de la competencia, literalmente quemaban un signo, símbolo o letra para distinguir el ganado, los ladrillos o sus barricas de whisky, sin embargo, es bueno que sepas que con el paso de los años este proceso fue evolucionando y se convirtió en lo que ahora conocemos como el "Branding" que es la administración o gestión de la marca, visto desde la perspectiva de diferentes autores. Según Keller (2008), el Branding crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por otro lado, para Andy Stalman (2024) El Branding es todo lo relacionado al proceso de creación, diseño y construcción de marca, entonces partiendo de estos conceptos super valiosos podemos decir que:

una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa. Un observador de marketing lo plantea de la siguiente manera:

> ...lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a ésta. (Keller, 2008)

LA ESENCIA DEL JUEGO

Entendiendo por esencia a los valores que le hacen única a la marca y se mantienen durante el pasar de los años. El primer paso es crear la historia y elegir a que sentimientos va a estar ligado, cuáles son los valores y emociones que vas a transmitir, esto lo debes enfocar desde la parte racional y la parte emocional del jugador, recuerda que las personas somos más emocionales, por lo que debes esforzarte con las imágenes, la personalidad, los valores que vas a transmitir, la historia y la experiencia que va a vivir. Pero no puedes descuidar la parte racional como el desempeño del juego, la confiabilidad, la funcionalidad, el precio.



Figura 11: *Halo: Combat Evolved*

No puedes olvidar los juicios establecidos en la formación de cada persona y como califican cada marca, como la calidad valorada por tu producto, la credibilidad que le dan a esta, el de considerarlo mejor que otros, todo esto impulsado por los sentimientos que afloran durante la experiencia como la diversión, la intriga, el miedo o la adrenalina.

LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Según Aaker (1996), el análisis de la identidad de marca consiste en averiguar las asociaciones o características que una empresa busca comunicar con el objetivo de establecer una relación con el consumidor y para lograr así una ventaja competitiva en su sector.

La identidad de marca se la debe construir desde una perspectiva interna que son los factores relacionados con la personalidad, la cultura, los valores y la auto imagen, como te intentas proyectar al mundo exterior, para que sea vista desde una perspectiva externa, en donde lo que tú has construido sea palpado y percibido de la misma manera por el jugador,

pudiendo identificar el cómo se ve físicamente en coherencia con lo planificado y la relación que puedes construir como resultado de tu trabajo.



Figura 12: *Mega Man (Y todas sus versiones) es una propiedad icónica de Capcom.*

LA IDENTIDAD VISUAL

Una vez que tengas claro todo lo que quieres transmitir puedes pasar al siguiente punto que es la selección del nombre, el mismo que debe ser agradable para el segmento escogido, único, fácil de recordar y memorizar, puedes elegir entre una opción descriptiva o algo no tan directo, más bien algo persuasivo que refleje la personalidad de tu juego. Ya puedes escoger los colores, tipografía, sonido, narrativa, etc., alineados a crear una lealtad y apego a tu marca.

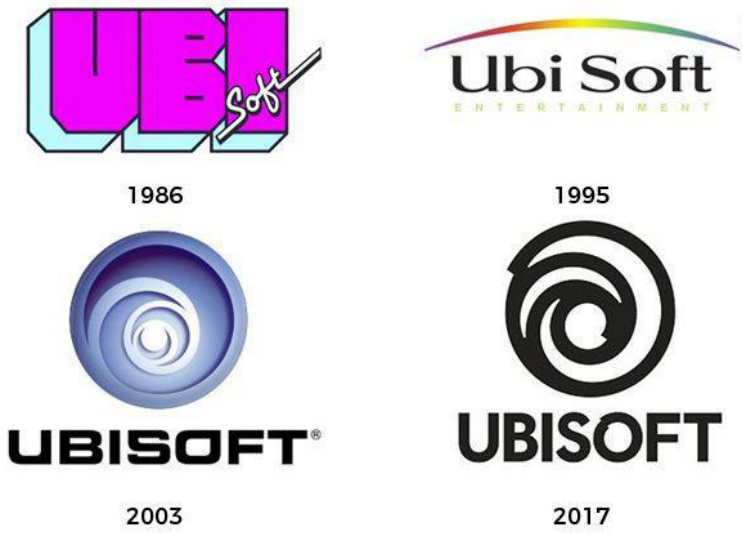


Figura 13: *Evolución del logotipo de la compañía desarrolladora de videojuegos Ubisoft*

Haz de este proceso lo más auténtico y coherente posible ya que no estas creando un simple producto, enfócate en crear una experiencia inolvidable y vibrante en tus jugadores, que sea tan contagiosa que te permita en poco tiempo tener una gran comunidad.

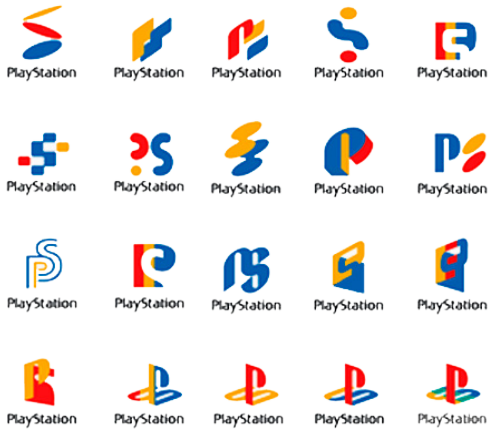


Figura 14: *Proceso de creación del logotipo de Playstation.*

CREANDO TU BUYER PERSONA

Una vez que has identificado claramente quien es tu cliente ideal y cuál es tu identidad de marca, es momento de que crees el perfil de tu cliente ideal, es decir, tu buyer persona, este es un personaje ficticio o imaginario que identifica lo más cerca posible al cliente al que te vas a dirigir, está basado en un estudio profundo del comportamiento y características de tu consumidor. Por ejemplo, te vas a plantear si es hombre o mujer, el rango de edad, si es soltero, cuantas horas le dedica al día a jugar, si le gusta jugar solo o con contrincantes reales, el género de videojuego de su preferencia. Definir este personaje te va a ayudar a dirigir de manera más eficiente tus estrategias de marketing y tu producto.

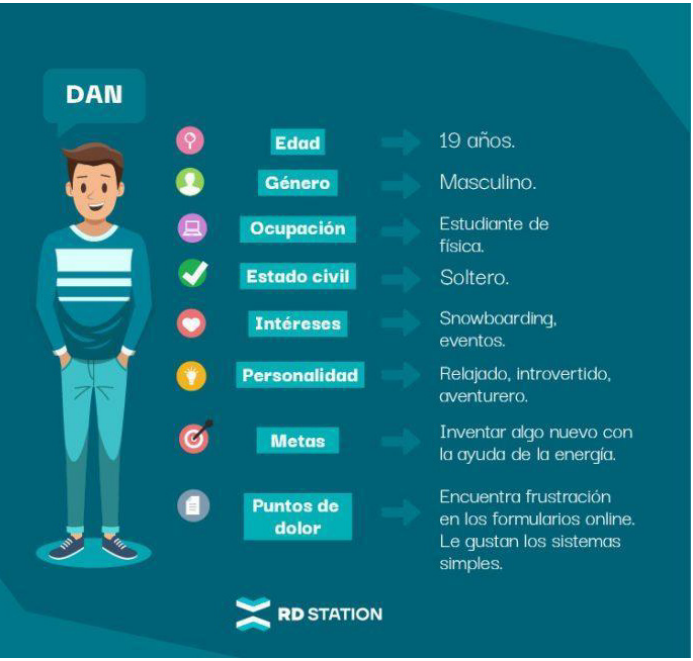


Figura 15: *La importancia de estudiar al cliente en el marketing y convertirlo en el modelo de buyer personal*

Puedes complementar tu estudio, basándote en la elección de un arquetipo de marca, el modelo creado por el psicólogo suizo Carl Jung en donde define doce modelos de personalidad para clasificar el comportamiento del ser humano, representando las motivaciones básicas, valores, rasgos de personalidad que nos ayudan a reconocer de mejor manera al cliente al cual queremos llegar y satisfacer.

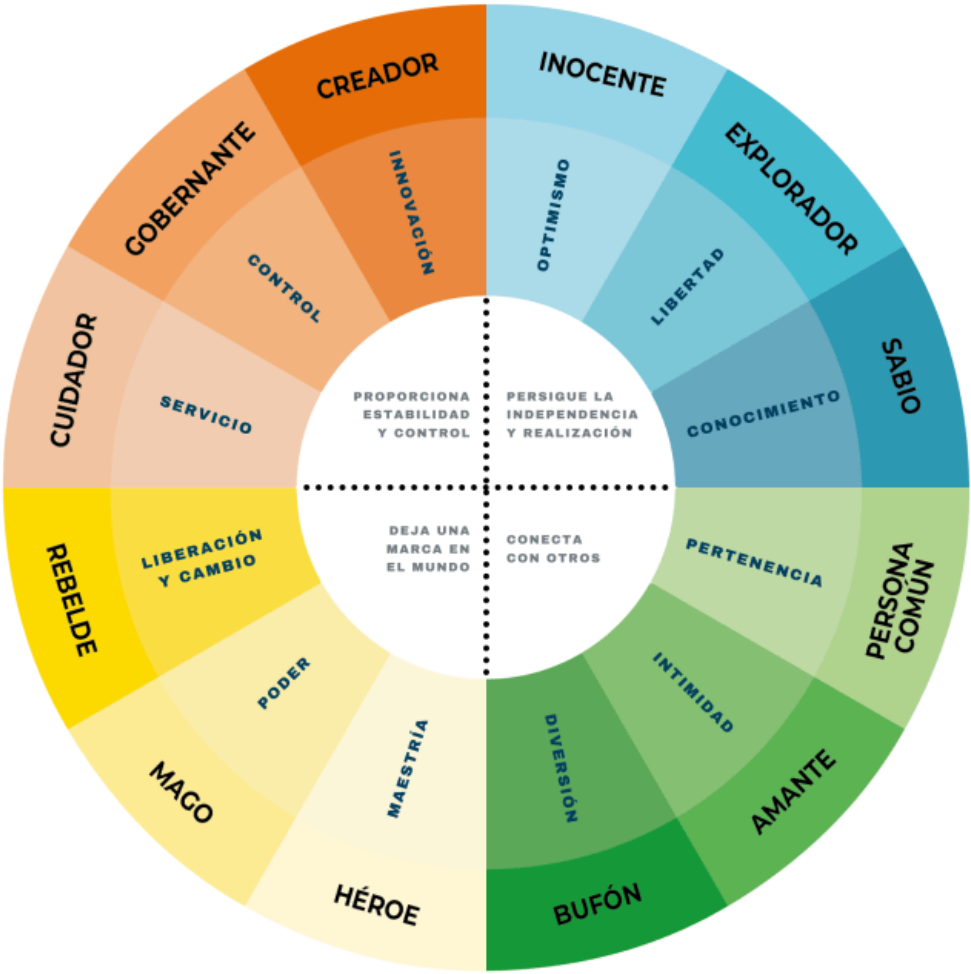


Figura 16: *Arquetipos de personalidad definidos por Carl Jung*

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital ha revolucionado las estrategias de comunicación de las marcas en la forma en las que son anunciadas, promocionadas, comercializadas y crean estrategias para mejorar el posicionamiento.

El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para lograr objetivos de marketing. Estas tecnologías incluyen la web, los motores de búsqueda, los medios sociales y los dispositivos móviles (Peçanha, 2021).

Según Jay Baer, el marketing digital es la creación de contenido y la entrega de experiencias únicas a través de múltiples canales digitales para fidelizar a los clientes y hacer crecer los negocios.

Existen varias plataformas en las que puedes darte a conocer y vender tu videojuego, la elección va a depender de todo lo que ya has trabajado como el segmento y el perfil del cliente al que quieres llegar. Entre ellas están:

Steam: Es una plataforma de distribución digital y venta de videojuegos lanzada en el 2003, desarrollada por Valve Corporation, cuenta con más de 25 millones de usuarios conectados simultáneamente y puedes encontrar juegos comerciales, así como creados por desarrolladores individuales o pequeñas empresas (Cheuque et al., 2019; Lin et al., 2019).



Figura 17: *Steam: Plataforma de distribución digital y venta de videojuegos*

Itch.io: Es una plataforma que organiza game jams, publica videojuegos independientes, música, software, cómics y otros tipos de contenido digital, fue lanzada en el 2013 y ha recibido más de 200 mil videojuegos, te permite decidir el precio a la que vas a vender y pagar comisión por la venta, te permite subir demos y varias opciones interesantes para poner a la venta tu creación (Vu & Bezemer, 2020; Werning, 2019).



Figura 18: *Itch.io: Plataforma que publica videojuegos independientes*

GOG.Ltd: brinda un servicio de venta y distribución de videojuegos, es una empresa Polaca lanzada en el 2008, es un lugar para crear y jugar juegos seleccionados, es una plataforma de distribución digital de éxitos modernos hasta clásicos de todos los tiempos (Krok, 2016).



Figura 19: *GOG. Ltd: Servicio de venta y distribución de videojuegos*

Puedes también crear tu juego pensando en desarrollar con las especificaciones propias de PlayStation, Xbox o Nintendo para que te permitan la distribución de tu juego.

Existen además de estas formas directas de distribuir tu producto, plataformas de redes sociales mundialmente usadas para dar a conocer tu videjuego:

YouTube: el segundo sitio web más visitado del mundo después de Google, lanzado en el 2005, dedicado a compartir videos, clips, programas de televisión, videos musicales, además de contenido creado por los usuarios, te permite crear tu propia página o colaborar con creadores de contenido que ya sean reconocidos, con altos niveles de visualización, puedes subir videos demos de muy buena calidad que demuestren lo que has creado y generen entusiasmo y deseo de ser parte de la experiencia, puedes pagar anuncios para promocionar tu juego seleccionando la audiencia a la quieres llegar o puedes enviar a revisores para generen reseñas en sus páginas que cuentan con gran cantidad de suscriptores.

Facebook: la red social lanzada en Estados Unidos en el 2004 por Mark Zuckerberg junto a otros estudiantes de la Universidad de Harvard, actualmente pertenece a la empresa Meta con más de 2.960 millones de usuarios. Te permite crear tu propia página, publicar contenido relevante como imágenes, noticias, actualizaciones, además de permitir una conexión directa con los seguidores. Puedes crear grupos de juego, así como publicaciones patrocinadas y colaboraciones con influencers o páginas populares dedicadas a promocionar videojuegos.

Instagram: una red social perteneciente al grupo Meta con aproximadamente 2.000 millones de usuarios, creada en el 2010 y caracterizada por su rápido crecimiento. Te permite crear una cuenta específicamente para promocionar tu producto en donde puedes utilizar estrategias de marketing de contenido utilizando imágenes, arte conceptual, publicaciones de los procesos de creación, las escenas más emocionantes. Te permite varias opciones de publicación como además de los carruseles o los reels[1] te permite crear historias, organizar concursos, realizar encuestas para generar interacción. Te recomiendo además usar hashtags y geolocalizadores para ampliar tu alcance y mantenerte siempre interactuando con tus seguidores, respondiendo sus preguntas y generando una relación cercana con ellos. En esta plataforma es muy importante tener un feed muy visual y agradable para el grupo al que te estás dirigiendo.

Tiktok: la plataforma de origen chino creada para compartir videos cortos y de alto contenido creativo que fue lanzada al mercado en el 2016. Su dinámica principal es la de crear, editar y subir videos cortos aplicando varios efectos, filtros,

[1]Un reel en Instagram es una herramienta propia de esta plataforma social que permite a los usuarios crear videos cortos

realidad aumentada y clips musicales de tendencia. Te recomiendo crear videos cortos (30 segundos a máximo 1 minuto) que muestren los puntos de enganche o movimientos claves de tu juego. Puedes crear videos promocionales o ser parte de los desafíos propios de la plataforma. Motiva a los usuarios a compartir sus experiencias y comentarios.

Sin importar que plataforma o red social utilices debes crear estrategias para potenciar su alcance como:

• Identificar la plataforma más adecuada que vaya de acuerdo con tu segmento y a tu esencia de marca ya definida, recuerda que cada plataforma tiene su característica diferenciadora.

• Contar con la colaboración de Influencers; primero debes identificar a los más adecuados, aquellos que estén relacionados con la temática de tu juego y que tengan un número significativo de seguidores, pero lo más importante, que tengan buenas interacciones con el público, es decir un buen *engagement*, para esto existen plataformas que te ayudan a conocer esta información y poder elegir a la que mejor se adapte a tu necesidad y presupuesto. Pídeles que jueguen tu juego y que hagan reseñas, compartan sus experiencias y realicen transmisiones en vivo, comentando todos los beneficios que encontraron. Puedes hacer campañas cruzadas o retos con varios influencers al mismo tiempo, creando adrenalina con un concurso en vivo. Siempre asegúrate de hacer un contrato lo más claro posible para evitar problemas futuros.

Todas tus actividades de marketing digital deben estar acompañadas de estrategias SEO y SEM es decir las técnicas que vas a utilizar para optimizar tu visibilidad o posicionamiento en los motores de búsqueda, así como aparecer lo más arriba posible en las primeras páginas de los buscadores.

No olvides medir tus acciones, siguiendo el principio básico según Domínguez (2010) "Si no puedes medir no puedes gestionar", identifica los KPI (Key Performance Indicator) que se adaptan mejor a tus necesidades y te permitan medir el desempeño y el cumplimiento de tus metas y objetivos cuantificables, así puedes dar seguimiento a tus acciones y realizar correctivos a tiempo.

Ejemplo

Estrategia de marketing digital de Animal Crossing: New Horizons

Un gran ejemplo de marketing digital para el lanzamiento de un videojuego es la estrategia empleada por Nintendo para Animal Crossing: New Horizons. Este título, lanzado en marzo de 2020 para Nintendo Switch, destacó no solo por su éxito comercial, sino también por cómo su campaña de marketing digital lo posicionó como un fenómeno cultural.



Figura 20: *Animal Crossing: New Horizons*

El objetivo de la campaña se resume en:

• Atraer tanto a fanáticos existentes de la franquicia como a nuevos jugadores.

• Posicionar el juego como una experiencia reconfortante y socialmente conectiva.

• Destacar el juego como una forma de escape y creatividad en un contexto mundial (lanzado al inicio de la pandemia de COVID-19).

Por otra parte, entre las estrategias implementadas se pueden citar las siguientes:

1. Contenido visual centrado en la experiencia:
Nintendo creó trailers y publicaciones en redes sociales que mostraban a los jugadores construyendo islas personalizadas, interactuando con amigos y explorando un mundo virtual relajante. Este enfoque destacó el escapismo y la creatividad.

Además, publicaron videos cortos que capturaban momentos cotidianos del juego, como pescar, decorar o socializar con los personajes.

2. Colaboración con influencers y creadores de contenido:
Los Streamers populares de Twitch y YouTube recibieron acceso anticipado, lo que generó expectativa y visibilidad.

Además, Nintendo promovió contenido creado por los usuarios (UGC), como islas decoradas y diseños personalizados que se hicieron virales en plataformas como Twitter y TikTok.

También se puede agregar que las transmisiones en vivo del juego se convirtieron en una tendencia, mostrando cómo la comunidad se conectaba y compartía experiencias.

3. Uso de redes sociales:
En Twitter, Nintendo compartió avances diarios sobre personajes, eventos y elementos del juego. Estas publicaciones fomentaron la interacción, invitando a los fans a comentar sobre sus personajes favoritos o ideas para decorar islas.
En Instagram, compartieron imágenes temáticas de temporada, mostrando decoraciones de festividades en el juego, lo que reforzó la conexión emocional.

4. Eventos digitales y personalización:
Lanzaron actividades y colaboraciones, como códigos para diseños temáticos de marcas y celebridades. Por ejemplo, marcas como Marc Jacobs y Valentino crearon ropa virtual para el juego.

Animal Crossing se convirtió en un espacio para eventos virtuales, como bodas, fiestas de cumpleaños y reuniones sociales, que los jugadores compartían ampliamente en redes.

Contextualización cultural:
En un momento de cuarentena global, el juego fue presentado como una forma de conexión social en un entorno seguro. La campaña destacó cómo los jugadores podían visitar las islas de sus amigos, intercambiar regalos y disfrutar juntos a pesar del distanciamiento físico.

Entre los resultados que se obtuvieron están:

• Ventas récord: En las primeras seis semanas se vendieron más de 13 millones de copias, convirtiéndose en uno de los lanzamientos más exitosos en la historia de Nintendo.

• Engagement masivo en redes sociales: Durante el primer mes, *Animal Crossing* fue tendencia global en Twitter y TikTok, con millones de publicaciones relacionadas.

• **Fandom viral:** Las islas personalizadas y las historias de los jugadores generaron un fenómeno cultural, posicionando al juego más allá de la comunidad de gamers.

• **Relevancia constante:** A pesar de su lanzamiento en 2020, el juego sigue siendo relevante gracias a actualizaciones y eventos, respaldados por una sólida estrategia de marketing digital continuo.

Qué nos deja el caso como lecciones clave:

En primer lugar, la empatía con el contexto. Y es que Nintendo capitalizó en las necesidades emocionales de los jugadores durante un momento de aislamiento global.

También se puede agregar el fomento de la creatividad de los usuarios: Las herramientas para personalizar el juego y compartir experiencias lo convirtieron en un fenómeno viral.

Otra lección aprendida es el marketing constante. Aquí, la presencia activa en redes sociales y las colaboraciones mantuvieron al juego en la mente del público.

Finalmente está la interactividad social. Se resaltó entonces la capacidad del juego para crear conexiones significativas entre los jugadores, lo que resonó profundamente con la audiencia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO

Para desarrollar una campaña publicitaria efectiva debes cuidar mucho el contenido de tu mensaje, una vez creado tu buyer persona entiendes perfectamente cuales son su deseos, necesidades, dolores y satisfactores buscados por lo que tienes ya la capacidad de crear, publicar y compartir contenido interesante para tu campaña de promoción y generar un mayor engagement con tu público.

El contenido debe tener un objetivo y seguir un orden de acuerdo con el proceso de compra que experimenta un cliente potencial. Es por eso que te recomendamos revisar el modelo AIDA para la creación de la estrategia conociendo las etapas del proceso de compra; o también el modelo del embudo de ventas, en donde tu contenido debe iniciar creando mensajes de atracción y de conocimiento, ya que eres nuevo y el público necesita saber quién eres y qué ofreces. Dentro de tu página, primero debes crear tráfico, para luego ir al segundo punto que es la interacción a través del contenido que vas a publicar y generar interés dando información más detallada de tu trabajo, puedes utilizar videos gameplay o tutoriales de alta calidad, transmisiones en vivo dentro de las redes sociales que has decidido utilizar; después de que la gente ya te conoció y generó interés sobre lo que ofreces tu estrategia debe ir dirigida al tercer punto que es la conversión en donde ya existe una consideración y un proceso de decisión de compra, aquí tu contenido debe tener mensajes de llamado a la acción con frases directas que enganchen a descargar, pagar y jugar. En la última etapa está la fidelización que se apoyará con mensajes de recordación de tu propuesta que valora el cliente, actualizaciones del juego, crear blogs para acercar más a los jugadores y así generar una verdadera comunidad.

Otra estrategia muy útil que puedes utilizar en la creación de contenidos es lo que conocemos como *storytelling*, consiste en contar historias sobre tu juego, permite una conexión emocional con los jugadores y mantiene a la audiencia intrigada lo que aumenta la expectativa y el entusiasmo antes del lanzamiento del juego.

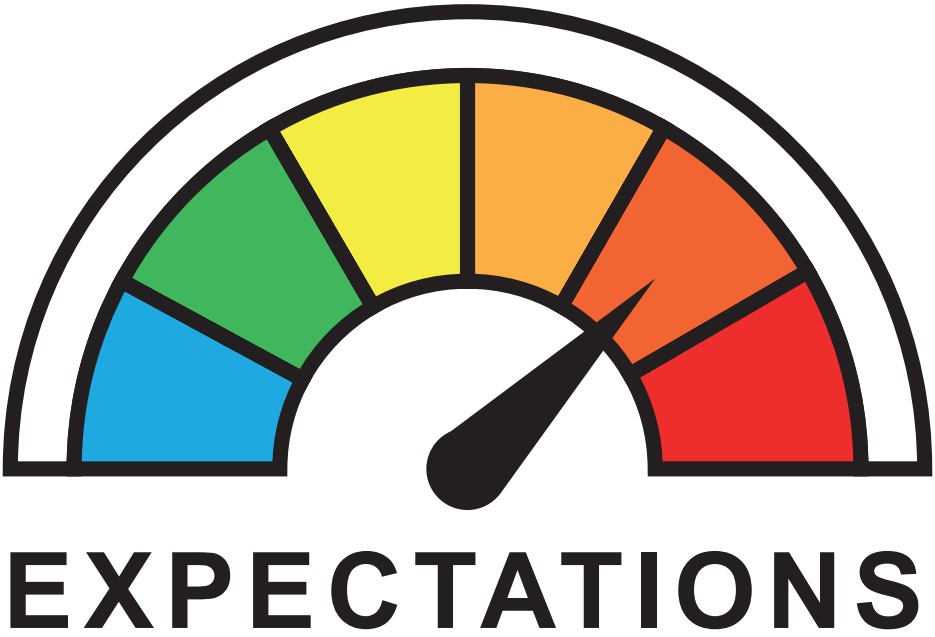


Figura 21: *Nivel de expectativa del cliente*

Ejemplo

La última travesía de Sergio Ramos

Un ejemplo destacado de marketing de contenidos basado en un videojuego es *La última travesía de Sergio Ramos*, una estrategia de contenido desarrollada por Adidas en colaboración con EA Sports.

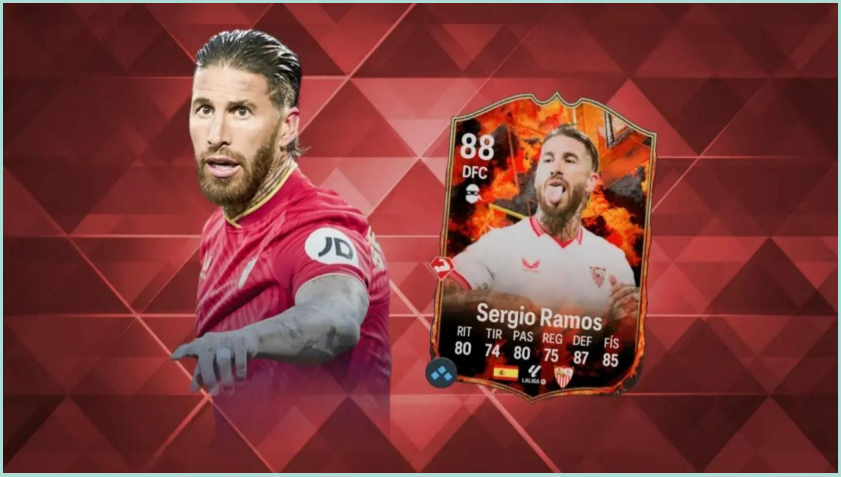


Figura 22: *La última travesía de Sergio Ramos*

Contexto:

Adidas, patrocinador de Sergio Ramos y socio de EA Sports, buscaba reforzar la conexión de su marca con las audiencias jóvenes interesadas en el fútbol y los videojuegos. Aprovechando el lanzamiento de un nuevo modelo de botas y la popularidad del videojuego FIFA, se lanzó un videojuego inspirado en Ramos.

Caso de uso: Videojuego de Marketing de Contenidos

Los objetivos planteados fueron:

• Promover un nuevo producto (botas de fútbol Adidas).
• Conectar con una audiencia digital nativa que valora experiencias interactivas.
• Aprovechar el storytelling en un formato innovador para destacar los valores de liderazgo y perseverancia, representados por Sergio Ramos.

Con respecto a las **estrategias aplicadas**, se identifican:

1. Desarrollo del videojuego: Se diseñó un juego sencillo y accesible desde móviles y navegadores, donde los usuarios podían "ser Sergio Ramos". Los jugadores enfrentaban desafíos futbolísticos basados en momentos icónicos de la carrera del deportista.

2. Integración de producto: Las nuevas botas Adidas aparecían de forma prominente como un elemento potenciador dentro del juego.

3. Distribución de contenido:
• Social Media: Avances y teasers en redes socia les de Adidas, EA Sports y Sergio Ramos.
• Colaboraciones: Streamers famosos de Twitch jugaban en directo y desafiaban a sus audiencias.
• Experiencias compartidas: Un torneo virtual ofreció premios exclusivos, como botas autografiadas.

Como resultado se obtuvo:

• Incremento significativo de las ventas del modelo de botas promocionado.

• Más de 2 millones de usuarios jugaron el video juego en el primer mes.

• Creación de contenido orgánico generado por los usuarios (UGC), como reseñas y videos compartidos en redes sociales.

• Posicionamiento de la marca como innovadora, conectada a la cultura pop y las tendencias digitales.

Las lecciones aprendidas fueron:

• **Autenticidad:** La colaboración con Sergio Ramos y la conexión con sus valores personales reforzó la autenticidad del mensaje.

• **Interactividad:** El uso de un videojuego permitió a los usuarios interactuar directamente con la marca de manera memorable.

• **Multiplicación de canales:** El contenido cruzado en redes sociales, Twitch y el torneo amplió enormemente la visibilidad.

ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL

Tienes que buscar formas de que el público interactúe con el juego, puedes hacer alianzas o colaboraciones con marcas reconocidas como restaurantes, cines, bancos, entregando un link a sus clientes y mientras esperan pueden probar el juego, es necesario crear una buena impresión y cercanía ya que la mejor estrategia es la recomendación boca-oído, ya que a las personas nos gusta ir a lo seguro, y si alguien probó y le fue bien, tu comunidad va a crecer rápidamente. Ten en cuenta cómo funcionan las neuronas espejo, sabiendo que son células nerviosas que imitan acciones que llamaron nuestra atención de forma inconsciente, como cuando nos reímos al ver a alguien reír, queremos estar en un lugar donde hay mucha gente, o queremos jugar lo que vemos que a otros les divierte.

Medios tradicionales como canales de televisión, por ejemplo, infantiles o deportivos son una excelente opción para darte a conocer en ese tipo de audiencia. Revistas es otro recurso tradicional que te permite llegar a un público segmentado a la temática que aborda. Si apuntas a un target más elevado, puedes optar por patrocinios en eventos. No olvides la atención al cliente y responder preguntas frecuentes, la gente le gusta ser bien tratado, sentirse cercano y tomado en cuenta, eso mejorará los comentarios sobre tu plataforma.

EL ADVERGAMING

Una característica que tienen algunos videojuegos es el de incorporar publicidad no intrusiva dentro de sus escenarios. La unión de la publicidad y los videojuegos, conocida como advergaming, surge como una innovadora estrategia para reinventar la publicidad tradicional. Esta técnica consiste en desarrollar videojuegos diseñados específicamente para promocionar un producto, marca o servicio. Así, la publicidad se integra de manera sutil y atractiva, especialmente para los aficionados a los videojuegos. A diferencia de los métodos convencionales, el advergaming ofrece una experiencia de entretenimiento que permite al usuario disfrutar mientras recibe los mensajes publicitarios de la campaña.

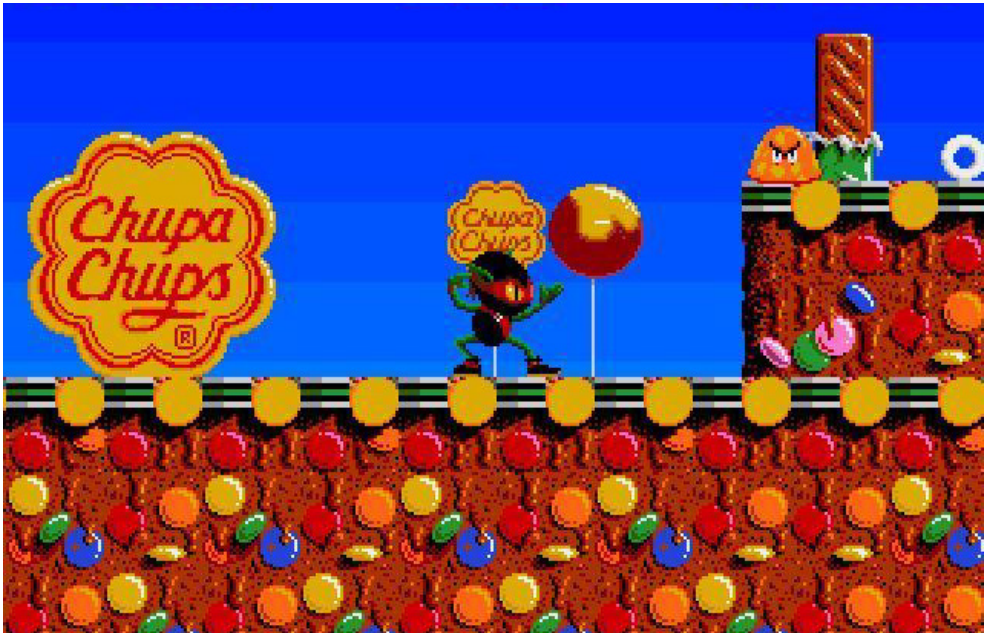


Figura 23: *Ejemplo de publicidad no intrusiva de Chupa Chups en el advergaming*



Figura 24: *Ejemplo de publicidad en videojuegos. Advergaming con Realidad Aumentada. Fuente: 2iXR*

Aunque el advergaming se presenta como una estrategia única, ha evolucionado significativamente. Las empresas exploran formas novedosas de insertar publicidad en videojuegos, apostando por tecnologías disruptivas como la Realidad Virtual, la Realidad Aumentada y el Metaverso. Estas herramientas hacen que la experiencia de juego y la publicidad sean más inmersivas, creando un impacto más profundo en el público al aprovechar un entorno envolvente y cautivador.



Figura 25: *Ejemplo de publicidad en videojuegos. Advergaming KFC – Shrimp Attack*



Figura 26: *Ejemplo Nike Reactland Fuente: https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/*

El panorama de soluciones para fines de marketing y publicidad es vasto y los videojuegos desempeñan un papel crucial. Los anuncios dentro de los juegos (in-game ads) y los advergames suelen ir de la mano, lo que a menudo genera confusión entre ambos, aunque en realidad representan dos tipos distintos de campañas de marketing.



Figura 27 *Ejemplo Publicidad "in-game ads". El caso de Crazy Taxi. Fuente: TechSpot*

En la historia, el primer registro de Advergame se lo otorga al juego Tapper en 1983, un juego que consistía en servir cervezas en un bar.



Figura 28: *Ejemplo Tapper 1983. El juego de Budweiser. Fuente: Techspot*

Como se mencionó, la definición de advergaming se refiere al desarrollo personalizado de un videojuego enfocado en una marca, creado desde cero. Por otro lado, el concepto de in-game ads describe la integración de diferentes formas de publicidad dentro de juegos ya existentes. Estos anuncios pueden presentarse en diversos formatos: vallas publicitarias en el entorno del juego, skins especialmente diseñadas para los jugadores, eventos del juego patrocinados por marcas, entre otros.

Ejemplos destacados de campañas de publicidad dentro de los juegos son las colaboraciones entre Fortnite, un exitoso videojuego en línea, y marcas globales como Coca-Cola o McDonald's.

MONETIZACIÓN

Ha llegado el momento de hablar de dinero, que se vean las retribuciones económicas a todo tu esfuerzo, debes pensar en cómo vas a generar tus ingresos, aquí te explico algunas formas.

Primero revisar la mejor estrategia para fijar tu precio, debe ser un análisis detallado entre el costo de tu producto, lo que está dispuesto a pagar tu jugador, lo que pagan por juegos similares al tuyo que son tu competencia directa o indirecta, si vas a tener que asumir comisiones por canal de distribución, etc. Puedes pedir ayuda a un financiero para evaluar los flujos, tiempo de retorno de la inversión y utilidad esperada.

Caso: Monetización en Fortnite

Modelo de monetización:

Fortnite es un juego gratuito (free-to-play), lo que significa que los jugadores no necesitan pagar para descargar o jugar. Sin embargo, genera ingresos significativos a través de elementos opcionales que los usuarios pueden comprar dentro del juego.



Figura 29 *Ejemplo estrategias de monetización implementadas*

1. Pases de batalla (Battle Pass):

Los jugadores pueden comprar un pase de temporada, que otorga acceso a misiones exclusivas y recompensas como atuendos (skins), gestos (emotes) y otras personalizaciones.

También es importante indicar que este pase se renueva cada temporada, incentivando la compra continua al ofrecer contenido temático único.

2. Microtransacciones de cosméticos:
Los jugadores pueden adquirir V-Bucks (moneda virtual de Fortnite) con dinero real. Esta moneda se usa para comprar elementos cosméticos como trajes, armas y bailes, que no afectan la jugabilidad, pero permiten personalizar la experiencia.

Además, colaboraciones con franquicias populares como Marvel, Star Wars y Dragon Ball han llevado al lanzamiento de skins temáticas, aumentando el atractivo de las compras.

3. Eventos y experiencias limitadas:
Fortnite organiza eventos en vivo dentro del juego (como conciertos de artistas famosos o finales de temporada con historias únicas). Estos eventos a menudo vienen acompañados de contenido exclusivo que se puede adquirir durante un tiempo limitado, fomentando la urgencia de compra.

4. Tienda rotativa:
La tienda del juego cambia regularmente, ofreciendo artículos por tiempo limitado. Este modelo impulsa la compra inmediata bajo el principio de la escasez.

Los resultados de la estrategia:

• En 2021, Fortnite generó más de $5,000 millones de dólares en ingresos para Epic Games, en gran parte debido a estas estrategias de monetización.

• Los jugadores han gastado, en promedio, $85 dolares por usuario en contenido dentro del juego,según estimaciones.

• Las colaboraciones con marcas externas han permitido monetizar a través de productos digitales y físicos.

Lecciones aprendidas:

El caso de estudio de Fornite nos permitió aprender lo siguiente:

La personalización es clave: Los jugadores están dispuestos a pagar por artículos que mejoren su identidad en el juego, incluso si no afectan la jugabilidad.

Modelo gratuito pero rentable: El modelo free-to-play con microtransacciones bien diseñadas puede ser más rentable que un precio inicial único.

Exclusividad y urgencia: Contenidos exclusivos y de tiempo limitado crean un sentido de urgencia que impulsa las ventas.

Colaboraciones estratégicas: Trabajar con marcas reconocidas atrae nuevas audiencias y fideliza a las existentes.

Existen algunos modelos de negocio que puedes estudiar para ver cuál es el más conveniente según tu identidad de marca. Por ejemplo, puedes optar por el modelo de suscripción si tu segmento es de ingresos elevados, o si tu juego se dirige a un target de ingresos bajos debes pensar opciones como el modelo freemium con microtransacciones.

También puedes optar por contenidos extras descargables y expansiones que van de acuerdo con el tipo de juego y al cliente al que te enfocas. Otro aspecto que puede sumarse es la publicidad dentro del juego. Aquí puedes vender espacios para anuncios publicitarios o canjearlo por vidas o puntos dentro de tu juego.



Figura 30: *Los pases de batalla de Fortnite*

Las compras dentro del juego, artículos o accesorios lujosos que son necesarios para el jugador, mejoras en el entorno, etc., son otro aspecto que se suman a la experiencia del

jugador. También se suman las membresías VIP con servicios especiales, ventajas exclusivas, contenido adicional.



Figura 31: *Beneficios otorgados por la membresía "Fallout 1st", servicio de suscripción del videojuego Fallout 76, ofreciendo servers privados e items como la armadura del Ranger de la NCR de Fallout: New Vegas.*

A la estrategia comercial puedes sumar la venta de souvenirs como camisetas, gorras, llaveros, etc. Finalmente, y no menos importante, para generar ingresos y fomentar la comunidad, se pueden organizar torneos, eventos de lanzamiento, programas temáticos.

- La opción de descuentos y promociones es buena para impulsar la compra, tienes que ver el momento para hacerlo, en fechas especiales como el aniversario de la plataforma.

Caso práctico

The Legend of Zelda es una serie de videojuegos desarrollados por la marca Nintendo que se enfoca en la acción y la aventura, como estrategia utilizó al famoso actor Robin Williams y su hija para protagonizar su comercial *The legent of Zelda: Ocarina of time 3D* entre otros, Williams sentía tanta pasión por el juego que logró transmitir y contagiar de este sentimiento a su target de forma muy natural, era tan apasionado que hasta le puso de nombre Zelda a su hija, se convirtió en un embajador del videojuego que ante su fallecimiento hicieron un personaje tipo elfo muy parecido a él. La estrategia de Nintendo de atar a un artista muy famoso con el videojuego les permitió asociar su esencia de la marca, vinculando el temperamento, forma tan carismática y alegre del actor con la diversión y entretenimiento que ofrecía Zelda.



Figura 32: *The Legend of Zelda*

Sin duda, otro caso de éxito del marketing en videojuegos ha sido el tan famoso *Fornite,* que presenta seis diferentes modos de juego compartiendo las mismas mecánicas y motores de juego. Se enfoca principalmente en la modalidad de juego online de disparos en tercera persona. Luego de su lanzamiento no tan exitoso, determinando su error, en que el jugador debía pagar una tarifa relativamente alta para descargarlo, se dieron cuenta que el modelo de negocio *freemium* era mucho más atractivo para el segmento al que se dirigía y decidió tomar ese camino convirtiéndose en uno de los juegos más exitoso del momento, lograron ofrecer una experiencia fácil de usar, con buenas funciones y acceso gratuito lo que permitió que muchos niños y jóvenes puedan descargar el juego sin el permiso o conocimiento de sus padres teniendo acceso a sus funciones y enganchándose fácilmente generando lealtad o por decirlo de otra forma verdaderos fanáticos. Luego de haber conseguido este gran paso mercadológico de conquistar a su audiencia, pudieron monetizar con la venta de actualizaciones o con la posibilidad de mejorar sus armas, intercambiar monedas entre otros.



Figura 33: *Fornite y el marketing de influencers*

El marketing de influencers es otra estrategia exitosa que utiliza *Fortnite*, están cercanos a personajes como futbolistas, youtubers, generadores de contenido que hablan de la marca, generan comentarios en redes sociales, conciencia del producto, eventos como torneos en donde la gente hace filas de horas para ingresar, ver y compartir con influencers famosos, bailes virales, desafíos, conciertos virtuales, entre otros logrando tener muchos embajadores de la marca compartiendo y contagiando de su pasión por la marca.

Se mantienen en constante evolución, logrando que el juego sea cada vez más vibrante dentro de su ciclo de vida, a través de seguimiento a seguidores que han abandonado sin importar la razón, creando estrategias de fidelización y recuperación de los fans alejados, teniéndoles enganchados en un boca a boca constante que favorece a la comunidad Fortnite.



Figura 34: *Skins de Marvel Entertainment en Fornite*

Otra estrategia exitosa es la colaboración con empresas, con personajes conocidos de películas, disqueras, artistas que permiten la personalización del avatar, generando identidad del jugador y, por lo tanto, pertenencia.

Cyberpunk 2077

"Cyberpunk 2077" de CD Projekt Red es un ejemplo icónico de una campaña de marketing exitosa para el lanzamiento de un videojuego. Aunque el lanzamiento en sí fue polémico debido a problemas técnicos, la estrategia de marketing previa fue impresionante y creó una expectativa sin precedentes en la industria.



Figura 35: *Cyberpunk 2077*

1. Creación de Expectativa
CD Projekt Red anunció "Cyberpunk 2077" por primera vez en 2012 con un breve tráiler. La compañía ya tenía una base de seguidores sólida gracias al éxito de la serie *"The Witcher"*, lo que generó una gran expectativa inicial. Sin embargo, no fue hasta 2018 que la campaña de marketing se activó de manera masiva, coincidiendo con una presentación durante el E3 de ese año.

2. Uso de la Nostalgia y Referencias
El juego estaba basado en un popular juego de mesa de los años 80, "Cyberpunk 2020". Esta referencia no solo atrajo a nuevos jugadores interesados en el futuro distópico y la ciencia ficción, sino también a un público nostálgico que conocía el juego original.



Figura 36: *Cyberpunk 2077*

3. Presencia en Eventos Importantes
El E3 2019 fue un momento clave. CD Projekt Red reveló que el actor **Keanu Reeves** participaría en el juego como uno de los personajes principales. Reeves apareció en persona en la conferencia de Microsoft, lo que desató un frenesí en redes sociales y medios de comunicación. ¡El icónico momento cuando Reeves dijo "You're breathtaking!" a un fan, se viralizó, consolidando la campaña como una de las más comentadas en la industria del videojuego.

4. Uso Estratégico de Trailers
CD Projekt Red lanzó una serie de tráilers cinematográficos y gameplay durante los meses previos al lanzamiento, cuidadosamente dosificados para mantener el interés. El nivel de detalle gráfico y la inmersión en el mundo futurista de "Night City" fueron promocionados como aspectos revolucionarios.

5. Marketing en Redes Sociales
Las redes sociales jugaron un papel crucial. El equipo de marketing de CD Projekt Red mantuvo un flujo constante de actualizaciones a través de cuentas oficiales de Twitter, Instagram y YouTube. Además, el equipo interactuaba activamente con los fanáticos, lo que creó una fuerte relación con la comunidad gamer.

6. Colaboraciones y Productos Derivados
Antes del lanzamiento, Cyberpunk 2077 colaboró con marcas como Microsoft para lanzar productos relacionados, como una edición especial de la Xbox One X, tematizada con los colores y estilo visual del juego. También se lanzaron periféricos personalizados como auriculares y teclados.

7. Campañas de Influencers y Streamers
Influencers y streamers fueron fundamentales para mantener el juego en la conversación social. *CD Projekt Red* permitió que varios creadores de contenido accedieran a versiones previas del juego, y muchos de ellos realizaron streamings en vivo, lo que llevó a que miles de personas vieran el juego antes de su lanzamiento oficial.

8. Expectativa Global con un Lanzamiento Mundial Simultáneo
El estudio gestionó un lanzamiento global simultáneo, lo que aumentó la sensación de evento mundial. La campaña de marketing se lanzó en múltiples idiomas y regiones, con presencia en medios masivos, como anuncios de televisión, y plataformas online en diversos países.

9. Problemas en el Lanzamiento
A pesar de la fuerte campaña de marketing, el lanzamiento de *Cyberpunk 2077* en diciembre de 2020 estuvo marcado por múltiples problemas técnicos, especialmente en consolas de la

generación anterior. Esto generó una fuerte crítica por parte de los jugadores y los medios, lo que obligó a la compañía a ofrecer reembolsos y a lanzar múltiples parches de actualización.

10. Impacto a Largo Plazo

Aunque el juego sufrió una caída de reputación tras el lanzamiento, la campaña de marketing fue tan efectiva que el título vendió más de **13 millones de copias** en su primera semana. La promesa del estudio de mejorar el juego con actualizaciones periódicas, junto con el sólido trabajo realizado en las fases previas de promoción, ayudó a mitigar parcialmente el impacto negativo inicial.

De esta manera, la campaña de marketing de Cyberpunk 2077 fue una de las más agresivas y efectivas en términos de generación de expectativa en la industria del videojuego. Aunque el producto final no estuvo a la altura de las expectativas en su lanzamiento, la capacidad de CD Projekt Red para mantener a los jugadores interesados y emocionados durante años fue un testimonio de una estrategia de marketing que supo aprovechar a celebridades, eventos masivos, influencers y redes sociales para maximizar su impacto.

DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL



Este capítulo tiene como objetivo proporcionar a los desarrolladores de videojuegos una comprensión sólida de los aspectos legales críticos que influyen en el proceso de creación y distribución de videojuegos. Explora desde la protección de la propiedad intelectual hasta las consideraciones sobre licencias, contratos y regulaciones, brindando un marco crucial para tomar decisiones informadas y evitar posibles complicaciones legales. Comprender y aplicar correctamente los conceptos legales en el desarrollo de videojuegos es esencial para proteger la inversión, garantizar el cumplimiento normativo y establecer una base sólida para el éxito del proyecto en el mercado.

Figura 37: *Ilustración de la Reina Ana.*

BREVE HISTORIA

Hace más de 300 años apareció el problema sobre los derechos de autor y monopolios sobre la impresión de libros. El primer reglamento que concibió de forma legal los derechos de autor fue el Estatuto de la Reina Ana, originado en Gran Bretaña en 1710. El título completo es Ley para el Fomento del Aprendizaje.



Anno Octavo

Annæ Reginæ.

An Act for the Encouragement of Learning, by Veſting the Copies of Printed Books in the Authors or Purchaſers of ſuch Copies, during the Times therein mentioned.

Whereas Printers, Booksellers, and other Perſons have of late frequently taken the Liberty of Printing, Reprinting, and Publiſhing, or cauſing to be Printed, Reprinted, and Publiſhed Books, and other Writings, without the Conſent of the Authors or Proprietors of ſuch Books and Writings, to their very great Detriment, and too often to the Ruin of them and their Families: For Preventing thereof ſuch

Figura 38: *Estatuto de la Reina Ana, 1710*

En esta Ley se declaraba los derechos sobre las copias de libros impresos por los autores o de los compradores, durante los tiempos mencionados en la misma. Así en un principio, estos derechos solo se aplicaban a la copia de libros. En su evolución se contemplaron las traducciones y obras derivadas, entre ellas: mapas, obras teatrales, pinturas, fotografías, grabaciones sonoras, películas y programas para computador.



Figura 39: *Estatuto de la Reina Ana, 1710*

Para saber más...

El Convenio de Berna

El Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas es un acuerdo internacional firmado en 1886 en la ciudad de Berna, Suiza. Su objetivo principal es proteger los derechos de autor de las obras creativas de los países firmantes, asegurando que los autores reciban reconocimiento y compensación adecuada por el uso de sus obras en otros países.

Bajo este convenio, las obras literarias, artísticas y científicas de los autores de los países miembros reciben protección automática sin necesidad de registro formal. Esto incluye libros, música, pinturas, esculturas y películas, entre otros. Además, establece el principio de "trato nacional", lo que significa que las obras protegidas en un país miembro deben recibir el mismo tratamiento que las obras de autores nacionales.

El Convenio de Berna ha sido revisado y ampliado varias veces para adaptarse a los cambios en la tecnología y la economía global, manteniendo su relevancia y efectividad en la protección de los derechos de autor a nivel mundial.

En Ecuador, la propiedad intelectual fue normada por la Constitución Política del país hasta 1899. En aquel año, se promulgó la primera Ley de Marcas, la cual sirvió para regular de manera legal la propiedad intelectual e industrial en el país. Pero no es sino hasta 1998 que se expide una nueva Ley de Propiedad Intelectual a la par que se creó el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), actualmente llamado Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Humberto Mena ha trabajado en el IEPI desde su creación. Con la vasta experiencia en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, reestructuró el trabajo duplicado por las otras direcciones, integrándolas todas en una sola institución.

En 2009, Andrés Ycaza Mantilla asumió la dirección ejecutiva del IEPI, iniciando una transformación en el sistema de propiedad intelectual en Ecuador. Su enfoque se centró en equilibrar la distribución de recursos para los creadores y facilitar el acceso a la población, lo que marcó el comienzo de una nueva etapa para la institución.

Para lograr este cambio, el IEPI emprendió un proceso de reestructuración administrativa y, en 2012 pasó a estar adscrito a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). Esta reestructuración fue clave en la actualización de la institución y en su alineación con los objetivos del nuevo sistema.

La culminación de este proceso se plasmó en la propuesta de reforma a la Ley de Propiedad Intelectual de 1998, en línea con tendencias globales hacia un sistema de conocimiento abierto. Este enfoque busca eliminar barreras al acceso, apoyar a los creadores y fomentar el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones, contribuyendo al avance de las sociedades menos desarrolladas.

En mayo de 2014, el IEPI implementó un sistema de registro en línea para agilizar la tramitación de solicitudes. En el marco de su decimosexto aniversario institucional, el 19 de mayo, se presentó su himno oficial, compuesto por Fabricio Segovia, como símbolo de la renovación de la institución.

LOS DERECHOS DE AUTOR Y SU APLICACIÓN EN LOS VIDEOJUEGOS

Los derechos de autor son un conjunto de leyes que protegen la propiedad intelectual de una obra creativa original. Esto incluye obras literarias, artísticas, musicales y, por supuesto, videojuegos. En el contexto de los videojuegos, los derechos de autor se aplican a diversos elementos:

• **Código fuente y programación:** El código fuente de un videojuego, que es el conjunto de instrucciones que le dicen a la computadora cómo funcionar el juego, está protegido por derechos de autor. Esto significa que otros no pueden copiar o utilizar el código sin permiso.

• **Gráficos y diseño artístico:** Los gráficos, ilustraciones, animaciones y cualquier otro elemento visual en un videojuego están protegidos por derechos de autor. Esto incluye personajes, escenarios, interfaces de usuario, entre otros.

• **Música y sonido:** Las composiciones musicales, efectos de sonido y cualquier audio presente en el juego están cubiertos por derechos de autor. Esto se aplica tanto a la música original compuesta para el juego como a cualquier música con licencia utilizada.

• **Diálogos y narrativa:** Los guiones, diálogos y cualquier texto narrativo en el juego están protegidos por derechos de autor. Esto incluye la trama, el diálogo de los personajes y cualquier texto escrito dentro del juego.

• **Personajes y marcas registradas:** Los personajes icónicos y las marcas asociadas con el juego (logotipos, nombres, símbolos distintivos) pueden estar protegidos por derechos de autor y también por marcas registradas. Es importante que revises los derechos sobre el material que utilizas, pues sean o no de pago deberás aceptar las condiciones de uso dadas por sus autores.

Es importante destacar que los derechos de autor no protegen ideas, conceptos o mecánicas de juego, sino la expresión original de estos elementos. Por ejemplo, la idea de un juego de plataformas no puede ser protegida por derechos de autor, pero el diseño específico de niveles, los gráficos y la música sí lo están.

CÓMO PROTEGER LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE TU JUEGO.

Para proteger la propiedad intelectual de un videojuego, es importante que tengas en cuenta los siguientes aspectos:

1. Registro de derechos de autor: Es importante que consideres que el registrar el código fuente, gráficos, música y otros elementos creativos del videojuego en una oficina de derechos de autor es una forma efectiva de establecer la propiedad legal sobre la obra.

2. Contratos y acuerdos legales: Al trabajar con colaboradores, artistas, compositores o cualquier persona que contribuya al desarrollo del juego, es esencial establecer acuerdos claros sobre la propiedad y el uso de los derechos de autor. No olvides que con las reglas claras no habrá conflictos posteriores.

3. Marcas y logotipos: Si el juego cuenta con un nombre, logotipo o elementos de marca distintivos, es importante registrarlos como marcas registradas para evitar su uso no autorizado. Para ello, puedes acudir al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

4. Patentes y tecnología exclusiva: Si el videojuego incluye tecnología o mecánicas de juego innovadoras, es posible que se pueda considerar la posibilidad de obtener patentes para proteger esas innovaciones.

5. Registros de diseño industrial (si aplica): En algunos casos, ciertos elementos de diseño gráfico o de interfaz pueden ser registrados como diseños industriales para otorgar protección adicional.

6. Contratos de confidencialidad y no divulgación: Al compartir información sobre el videojuego con terceros (como inversores, socios potenciales o colaboradores), es importante tener contratos que protejan la confidencialidad de la propiedad intelectual. No olvides este importante aspecto, caso contrario podrían robarte la idea.

7. Seguimiento y control del uso de la propiedad intelectual: Debes saber que monitorear y hacer cumplir los derechos de autor se torna una actividad crucial para prevenir la infracción y tomar medidas legales si es necesario.

8. Vigilancia de la competencia: Estar atento a posibles infracciones de propiedad intelectual por parte de otros desarrolladores o empresas de la industria y tomar medidas legales si es necesario.

9. Documentación y archivado: No olvides mantener registros detallados y actualizados de los elementos creativos, contratos y registros de propiedad intelectual relacionados con el videojuego. No solamente se trata del producto, sino de todo el material que se ha generado durante su construcción.

10. Asesoría Legal Especializada: Lo que hemos mencionado en este libro son algunas sugerencias. Sin embargo, consultar con un abogado especializado en propiedad intelectual y derecho del entretenimiento para obtener asesoramiento específico y actualizado sobre cómo proteger la propiedad intelectual del videojuego se torna fundamental. No olvides esta recomendación.

Recuerda que la protección de la propiedad intelectual es fundamental para asegurar el éxito y la longevidad de un videojuego en el mercado, y también para garantizar que los creadores reciban el reconocimiento y los beneficios económicos que se merecen por su trabajo creativo.

CONSIDERACIONES SOBRE MÚSICA, ARTE Y CÓDIGO FUENTE.

MÚSICA

En este ámbito, será importante que consideres lo siguiente:

• **Licencias de uso:** Si la música no es original y se utiliza con permiso de un compositor o una biblioteca musical, es crucial contar con licencias que especifiquen los términos de uso.

• **Derechos de autor:** Si se compone música original para el juego, el compositor retiene los derechos de autor a menos que se acuerde lo contrario en un contrato específico.

• **Música con licencia libre:** Algunos músicos y sellos ofrecen música bajo licencias que permiten su uso en proyectos creativos sin costos adicionales. Es importante revisar los términos de estas licencias.

ARTE GRÁFICO

• **Derechos de autor y derechos de uso:** Si se utilizan imágenes o gráficos creados por terceros, se debe contar con permisos o licencias para su uso. Incluso si se paga por el arte, el artista puede retener derechos sobre la obra.

• **Obras derivadas:** Algunos artistas pueden permitir que su obra sea modificada para adaptarse al juego, mientras que otros pueden requerir que se mantenga intacta.

CÓDIGO FUENTE:

• **Licencias de código abierto:** Si se utilizan bibliotecas, motores de juego o herramientas de código abierto, es esencial comprender las licencias asociadas y cumplir con sus requisitos (por ejemplo, atribuciones o compartición de código).

• **Contratos con programadores:** Si varios programadores contribuyen al código, es importante establecer claramente quién posee los derechos de autor, así como también las condiciones a las que se somete.

TRABAJO EN COLABORACIÓN

• **Acuerdos de colaboración:** Cuando diferentes artistas, músicos o programadores trabajan juntos en el proyecto, se deben establecer acuerdos claros sobre la propiedad de los derechos de autor y cómo se compartirán los beneficios si el juego tiene éxito. Esto también es importante, con ello evitarás problemas cuando tu videojuego esté en la etapa de comercialización.

OBRAS CON DERECHOS DE AUTOR EXPIRADOS O DE DOMINIO PÚBLICO

Algunos recursos (música, arte) pueden estar en el dominio público o tener derechos de autor que hayan expirado. Sin embargo, es importante verificar la legislación local y asegurarse de que efectivamente estén libres de derechos.

REGISTRO DE DERECHOS DE AUTOR

Registrar la música, arte y código fuente puede proporcionar una capa adicional de protección legal y facilitar la defensa en caso de infracción. No olvides que protegerte legalmente hará más difícil que otros puedan tomar tu idea y sacar réditos por ello.

CONSENTIMIENTOS POR ESCRITO

Obtener consentimientos y acuerdos por escrito es fundamental. Esto evita malentendidos y proporciona una prueba documental en caso de disputas. Recuerda, esto te ayuda a mantenerte protegido de muchos inconvenientes que puedan darse a futuro.

AUDITORÍA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Realizar auditorías periódicas para asegurarse de que todos los elementos utilizados en el juego están debidamente protegidos y que se cumplen todas las licencias y acuerdos. Es importante tener en cuenta que las leyes de propiedad intelectual pueden variar según la jurisdicción y que siempre es recomendable contar con asesoría legal especializada para asegurarse de que se estén siguiendo las prácticas correctas y se estén protegiendo adecuadamente los activos creativos del videojuego.

LICENCIAS Y ACUERDOS DE USO

En el desarrollo de videojuegos, existen varios tipos de licencias y acuerdos comunes que se utilizan para proteger los derechos de propiedad intelectual y establecer las condiciones de colaboración entre diferentes partes. Entre los más frecuentes están:

LICENCIA DE USO DE SOFTWARE

Este tipo de licencia otorga a los usuarios el derecho de utilizar el software del videojuego bajo ciertas condiciones específicas. Puede ser una licencia de uso individual o una licencia de sitio para múltiples usuarios. Existen varias licencias de uso de software que establecen los términos y condiciones bajo los cuales un programa informático puede ser utilizado, distribuido y modificado. Entre ellas están:

a. Licencia de software propietario

En este modelo, el titular de los derechos de autor mantiene el control total del software y no comparte el código fuente con los usuarios. Los usuarios tienen el derecho de utilizar el software según los términos de la licencia, pero no pueden modificarlo ni redistribuirlo.

b. Licencia de código abierto (Open Source License)

Este tipo de licencia permite a los usuarios acceder, modificar y redistribuir el código fuente del software. Existen varias licencias de código abierto, cada una con sus propios términos y condiciones. Algunas de las más conocidas incluyen la Licencia MIT, la Licencia Apache, la Licencia GPL (General Public License) y la Licencia BSD.

c. Licencia de software libre (Free Software License)

Similar a las licencias de código abierto, las licencias de software libre permiten a los usuarios acceder, modificar y redistribuir el código fuente. Sin embargo, el énfasis en el software libre se centra en la libertad de los usuarios para utilizar, estudiar, modificar y compartir el software.

d. Licencia de dominio público (Public Domain License):

Bajo este tipo de licencia, el autor renuncia a todos sus derechos de propiedad intelectual y coloca el software en el dominio público, lo que significa que cualquier persona puede utilizarlo, modificarlo y distribuirlo sin restricciones.

e. Licencia de evaluación (Trial License)

Esta licencia permite a los usuarios probar el software durante un período de tiempo específico antes de adquirir una licencia completa. Después de este período de prueba, el usuario generalmente debe comprar una licencia para seguir utilizando el software.

f. Licencia de suscripción (Subscription License)

Con este modelo, los usuarios pagan una tarifa recurrente (generalmente mensual o anual) para acceder y utilizar

el software. Si no se renueva la suscripción, el acceso al software puede ser limitado o suspendido. Actualmente, muchas empresas de software la están utilizando.

g. Licencia comercial (Commercial license)

Esta es una licencia de uso estándar que implica un acuerdo entre el titular de los derechos de autor y el usuario del software. Establece los términos de uso, incluyendo posibles restricciones y obligaciones de pago.

h. Licencia de código fuente abierto limitado (Limited open source license)

Esta licencia permite a los usuarios acceder y modificar partes específicas del código fuente, pero no todo el software. Puede haber ciertas restricciones sobre qué partes pueden ser modificadas.

Es importante que los usuarios y desarrolladores comprendan las licencias de software asociadas con cualquier programa que utilicen o distribuyan. Esto garantiza el cumplimiento de los términos de la licencia y evita posibles conflictos legales.

ACUERDOS

Por otro lado, los acuerdos de desarrollo y uso del software también son importantes. En este caso, es importante considerar usarlos en determinados casos, pues "con las reglas claras, el juego será limpio".

ACUERDO DE COLABORACIÓN ENTRE DESARROLLADORES

Define cómo se comparten los derechos de autor y la propiedad intelectual entre diferentes personas o compañías que contribuyen al desarrollo del juego.

Contrato de trabajo o contrato de servicios
Establece los términos y condiciones bajo los cuales un individuo o empresa es contratada para proporcionar servicios relacionados con el desarrollo del videojuego.

Acuerdo de licencia de contenido
Si se incorpora contenido de terceros, como música, arte o efectos de sonido, este tipo de acuerdo establece los términos de uso, distribución y posible compensación.

Acuerdo de distribución
Define los términos bajo los cuales una plataforma, como una tienda de aplicaciones o una consola, distribuirá y comercializará el videojuego.

Acuerdo de publicación
Si un editor se encarga de publicar y promocionar el juego, este acuerdo especifica los términos de distribución, marketing y posibles regalías.

Acuerdo de licencia de propiedad intelectual
Otorga el derecho a una parte de usar ciertos activos de propiedad intelectual (como personajes, marcas o tecnología) en el desarrollo del juego.

Acuerdo de no divulgación (NDA)
Este acuerdo establece que las partes involucradas no pueden divulgar información confidencial sobre el juego o el proyecto.

Acuerdo de confidencialidad y no competencia
En este acuerdo se establece que las partes involucradas no pueden utilizar o divulgar información confidencial y que no deben competir de manera desleal con el proyecto.

Contrato de licencia de marca registrada
Este contrato permite a una parte utilizar una marca registrada específica (como el nombre del juego) bajo ciertos términos y condiciones.

Acuerdo de resolución de disputas
Especifica cómo se resolverán las disputas entre las partes involucradas, ya sea mediante arbitraje, mediación o litigio.

Cada uno de estos tipos de acuerdos y licencias juega un papel crucial en el proceso de desarrollo y distribución de un videojuego. Es fundamental que todas las partes involucradas entiendan y acuerden los términos para evitar malentendidos y problemas legales en el futuro. Para ello te recomendamos contar con asesoría legal especializada al redactar y firmar estos acuerdos.

CONSIDERACIONES AL ELEGIR UNA LICENCIA PARA TU JUEGO.

Al elegir una licencia para tu videojuego, es importante tener en cuenta una serie de consideraciones que afectarán cómo otros pueden utilizar, modificar y distribuir tu trabajo. Entre las consideraciones clave están:

• **Los objetivos del proyecto:** ¿Qué deseas lograr con tu videojuego? ¿Quieres que sea de código abierto y colaborativo, o prefieres mantener un control más estricto sobre su distribución y modificación?

• **El tipo de contenido utilizado:** si tu juego utiliza música, arte u otros activos que no son de tu autoría, asegúrate de que la licencia elegida sea compatible con los términos de las licencias de esos activos.

• **Naturaleza del código fuente:** ¿Quieres que el código fuente sea accesible para otros desarrolladores? ¿Deseas permitir contribuciones y mejoras a tu juego?

• **Compatibilidad con otras licencias:** Si estás utilizando bibliotecas, motores o herramientas de código abierto, asegúrate de que la licencia de tu juego sea compatible con las licencias de esas herramientas.

• **Restricciones y obligaciones:** Algunas licencias imponen restricciones específicas, como la obligación de compartir el código fuente de las modificaciones o de proporcionar atribuciones. Asegúrate de estar dispuesto a cumplir con estas obligaciones.

• **Potenciales modelos de negocio:** ¿Tienes planes de monetizar tu juego? Algunas licencias pueden ser más adecuadas que otras para diferentes modelos de negocio, como juegos gratuitos con compras dentro de la aplicación, juegos premium o modelos de suscripción.

• **Comunidad y colaboración:** Si deseas fomentar la colaboración y construir una comunidad de desarrolladores y contribuidores alrededor de tu juego, es posible que desees optar por una licencia de código abierto.

• **Protección de la marca y nombre del juego:** Considera si deseas proteger el nombre y la marca de tu juego a través de una licencia específica o mediante registros de marcas registradas.

• **Regulaciones legales y requisitos de cumplimiento:** Considera las leyes de propiedad intelectual de tu país y las regulaciones específicas de la industria de los videojuegos al elegir una licencia.

• **Preferencias personales:** Finalmente, tus preferencias personales y tu visión para el proyecto jugarán un papel importante en la elección de la licencia.

Recuerda que no hay una licencia única que se adapte a todos los proyectos. Cada proyecto es único y requiere una evaluación cuidadosa de las consideraciones mencionadas anteriormente para elegir la licencia que mejor se alinee con tus objetivos y valores. Si tienes dudas o necesitas asesoramiento legal específico, es recomendable consultar a un abogado especializado en propiedad intelectual y derecho del entretenimiento.

CONTRATOS DE TRABAJO Y COLABORACIONES

CONTRATACIÓN DE PERSONAL PARA EL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS

La contratación de personal para desarrollar videojuegos implica seleccionar a individuos con habilidades y experiencia relevantes para contribuir al diseño, desarrollo y lanzamiento de un videojuego.



Figura 40: *La importancia de elegir al perfil adecuado para que se integre al equipo*

Contratar el personal para el desarrollo de videojuegos contempla los siguientes puntos en su proceso:

1. Identificar las necesidades del proyecto: Es fundamental que determines qué roles y habilidades específicas son necesarios para el proyecto, como programadores, artistas, diseñadores, escritores, etc. Esto no solo te ayuda a lograr el objetivo, sino que además te ayuda a gestionar mejor el costo o la inversión que realizarás en tu videojuego.

2. Publicar ofertas de trabajo: Otra actividad importante es anunciar las vacantes en plataformas de empleo, redes profesionales y sitios web especializados en la industria de los videojuegos.

3. Revisar y seleccionar candidatos: Analiza los currículums y portafolios recibidos, y con ello realizar entrevistas para evaluar las habilidades, experiencia y cultura laboral de los candidatos. No olvides pedir las referencias laborales y personales de las personas que piensas incluir a tu equipo de trabajo.

4. Realizar pruebas prácticas (si es necesario): Para puestos técnicos, como programadores o artistas, es común realizar pruebas prácticas para evaluar las habilidades y competencias de los candidatos. Además, también son importantes las pruebas de habilidades blandas, es decir, relacionado a la forma en la que esta persona se relacionaría con el resto de los miembros del equipo de trabajo, pues podría ser muy buen técnico, pero nada empático con el resto, y eso puede ocasionar un malestar en el equipo.

5. Negociar condiciones de contrato: También es importante que se determinen aspectos como salario, beneficios, horario de trabajo y otros términos y condiciones laborales.

6. Integrar al equipo y capacitar: Una vez contratados, los nuevos miembros del equipo deben ser integrados en el proyecto y capacitados en los sistemas y herramientas que se utilizarán. Muchas veces, podría resultar interesante que las capacitaciones las tengas en material pregrabado. Así el nuevo miembro del grupo podrá revisar el video las veces que necesiten y despejar las inquietudes que tengan.

CONSIDERACIONES AL ELEGIR AL PERSONAL

1. Experiencia y habilidades específicas: No olvides buscar candidatos con experiencia y habilidades relevantes para el rol específico que desempeñarán en el proyecto. Pero además que sean empáticos, responsables y comprometidos con el proyecto, respetando también a sus compañeros de trabajo y sus ideas.

2. Portafolio o muestra de trabajo: Revisar los proyectos anteriores, demostraciones de habilidades o portafolios de los candidatos para evaluar su nivel de competencia y estilo de trabajo.

3. Compatibilidad con la cultura del equipo: Es menester que te asegures de que los nuevos miembros del equipo se integren bien con la cultura y dinámica existente en el equipo de desarrollo.

4. Capacidad de trabajo en equipo: Evalúa la habilidad de los candidatos para colaborar con otros miembros del equipo y comunicarse efectivamente.

5. Habilidades de resolución de problemas y creatividad: Dada la naturaleza creativa y técnica del desarrollo de videojuegos, es importante que los miembros del equipo sean capaces de resolver problemas de manera creativa.

6. Adaptabilidad y flexibilidad: Los proyectos de desarrollo de videojuegos pueden evolucionar y cambiar rápidamente, por lo que es crucial que consideres que el personal que buscas sea adaptable y esté dispuesto a aprender nuevas tecnologías o técnicas.

7. Motivación y pasión por los videojuegos: Busca candidatos que estén apasionados por la industria de los videojuegos y que estén motivados para contribuir al éxito del proyecto.

8. Referencias y recomendaciones: Verifica las referencias profesionales y buscar recomendaciones de anteriores empleadores o colegas, pues muchas veces no todo se dice en el currículo vitae.

9. Cumplimiento de requisitos legales: Asegúrate de que los candidatos cumplan con los requisitos legales y tengan permisos de trabajo válidos, si aplica. Revisa sus antecedentes judiciales también.

Importante

La contratación de personal para el desarrollo de videojuegos es un proceso crucial que puede impactar significativamente en el éxito y la calidad del proyecto. Tomarse el tiempo para seleccionar cuidadosamente a los miembros del equipo es esencial para construir un equipo fuerte y competente.

CONTRATOS DE TRABAJO Y ACUERDOS DE COLABORACIÓN

CONTRATO DE AGENCIA

Consiste en un acuerdo legal que se presenta entre dos partes, en el cual una de ellas, denominada agente, se compromete a realizar actividades en nombre y por cuenta de la contraparte, la cual es conocida como empresario. En este tipo de contrato se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes, además de las condiciones bajo las cuales se llevará a cabo la relación comercial.

Este tipo de contrato podría resultarte útil cuando busques la comercialización de tu producto, o la promoción de tu empresa. En este contrato no existe dependencia laboral del contratado con el contratante.

CONTRATO DE FREELANCE

Por otro lado, el contrato de freelance es un acuerdo legal entre un profesional independiente y un cliente. En este, se establecen los términos y condiciones bajo las cuales se desarrollará el proyecto, los derechos y responsabilidades mutuas. En él se especifican aspectos tales como los plazos de entrega, formas de pago, propiedad intelectual, alcance del proyecto, cláusulas de confidencialidad y cualquier otra condición que debe ser considerada en el acuerdo. Una ventaja de este contrato es que no se establece una dependencia laboral entre el contratante y el contratado.

CONTRATO DE COMISIÓN

En este contrato se presentan dos actores: un comisionista que es el que se compromete a realizar las operaciones comerciales en nombre propio, pero por cuenta del comitente. Aquí el comisionista actúa como el encargado de promocionar y comercializar los productos, o buscar nuevos clientes a cambio de una comisión acordada con antelación. Este contrato permite intermediar y realizar actividades comerciales sin establecer una relación laboral de dependencia.

CONTRATO DE OUTSOURCING

En un contrato de outsourcing, la empresa contratante (cliente) contrata al proveedor para que éste realice actividades puntuales que el cliente no puede o no lo hace internamente debido a su giro de negocio o capacidad instalada. En este se especifican los acuerdos de responsabilidad y obligaciones de ambas partes, así como los términos y condiciones del servicio. Su objetivo prima en que la empresa contratante se beneficie de la experiencia y los recursos del proveedor externo, y de esta forma se dedique a sus actividades.

EL CONTRATO DE COLABORACIÓN O JOINT VENTURE

El contrato de colaboración es aquel en el que dos o más empresas o personas naturales deciden unir sus esfuerzos para lograr un proyecto o negocio común. En este tipo de contratos se deben aclarar los términos y condiciones bajo los cuales colaborarán, definiendo los términos de responsabilidad, derechos y obligaciones de cada una. Las partes comparten los riesgos, costos, beneficios y responsabilidades de manera conjunta.

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

Este tipo de contrato se utiliza cuando una empresa (proveedor) acuerda con otra empresa (distribuidor) para que esta última distribuya sus productos o servicios en un área geográfica específica. El distribuidor puede ser exclusivo o no exclusivo.

CONTRATO DE FRANQUICIA

En este contrato, una empresa (franquiciador) otorga a otra empresa (franquiciado) el derecho de utilizar su marca, know-how y modelo de negocio a cambio de regalías o pagos periódicos. El franquiciado opera bajo la marca y los estándares establecidos por el franquiciador.

CONTRATO DE COLABORACIÓN CIENTÍFICA O TECNOLÓGICA

Se utiliza en el ámbito de la investigación y el desarrollo, donde las partes acuerdan colaborar en la realización de proyectos científicos o tecnológicos. Pueden incluir acuerdos de intercambio de conocimientos, recursos y propiedad intelectual.

CLÁUSULAS IMPORTANTES PARA TENER EN CUENTA

Al redactar un contrato de colaboración o de trabajo, existen varias cláusulas importantes que deben ser consideradas. Estas cláusulas ayudan a establecer los derechos y obligaciones de las partes involucradas y a proteger los intereses de ambas partes. A continuación, se mencionan algunas cláusulas clave a considerar:

1. Objeto del contrato: Esta cláusula establece el propósito y alcance del contrato, describiendo detalladamente los servicios o actividades que serán realizados por las partes involucradas.

2. Duración del contrato: Esta cláusula establece la duración del contrato, especificando su fecha de inicio y finalización. También puede incluir disposiciones sobre la posibilidad de renovación o terminación anticipada.

3. Responsabilidades y obligaciones: Esta cláusula detalla las responsabilidades y obligaciones de cada una de las partes involucradas en el contrato. Es importante ser claro y específico en la descripción de las tareas y responsabilidades de cada parte.

4. Confidencialidad: Esta cláusula establece la obligación de mantener la confidencialidad de la información sensible o confidencial compartida durante la colaboración o el trabajo. Puede incluir disposiciones sobre la no divulgación de información y la protección de la propiedad intelectual.

5. Remuneración y pagos: Esta cláusula establece la forma y el monto de la remuneración o pago acordado entre las partes. Debe incluir detalles sobre la frecuencia de los pagos, los

métodos de pago y cualquier otro aspecto relacionado con la compensación.

6. Propiedad intelectual: Si la colaboración o el trabajo implica la creación de obras intelectuales, esta cláusula debe abordar la titularidad de los derechos de propiedad intelectual y cualquier licencia o cesión de derechos necesaria.

7. Conflicto de intereses: Esta cláusula aborda la posibilidad de conflictos de intereses entre las partes involucradas y establece las medidas a tomar en caso de que surja un conflicto.

8. Terminación del contrato: Esta cláusula establece las condiciones y procedimientos para la terminación del contrato, ya sea por mutuo acuerdo o por incumplimiento de alguna de las partes.

REGULACIONES DE CLASIFICACIÓN Y CONTENIDO

Las regulaciones de clasificación y contenido son fundamentales en la gestión de información en diversos contextos, desde la industria del entretenimiento hasta el ámbito educativo y gubernamental. Estas normativas establecen pautas sobre cómo se debe etiquetar y presentar la información para garantizar la seguridad, transparencia y adecuación a determinados públicos. En el ámbito de los medios de comunicación, por ejemplo, las clasificaciones por edades son esenciales para proteger a los espectadores más jóvenes de contenidos inapropiados. Asimismo, en la publicidad, existen regulaciones estrictas sobre la veracidad y exactitud de la información presentada para evitar engaños o prácticas comerciales desleales.

Además de los aspectos legales, las regulaciones de clasificación y contenido también tienen un papel importante en la preservación cultural y la diversidad. En el caso de museos y archivos, por ejemplo, se establecen criterios de catalogación y conservación para asegurar que los objetos y documentos sean preservados adecuadamente y puedan ser accesibles para futuras generaciones. En el ámbito digital, estas regulaciones también se aplican para controlar la distribución de contenido multimedia, como música, películas y videojuegos, a través de plataformas de streaming y tiendas en línea.

Por otro lado, las regulaciones de clasificación y contenido están en constante evolución debido al avance tecnológico y los cambios culturales. Con la proliferación de las redes sociales y las plataformas de usuario generadas, surge la necesidad de establecer pautas claras para moderar el contenido generado por los usuarios y prevenir la difusión de información falsa o perjudicial. Asimismo, la inteligencia artificial y los algoritmos de recomendación han generado debates sobre la necesidad de regular la distribución de contenido en línea, para evitar burbujas de información y garantizar una exposición equilibrada a diferentes perspectivas.

EXPLICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE VIDEOJUEGOS

Los sistemas de clasificación de videojuegos son sistemas de etiquetado y categorización diseñados para informar a los consumidores y a los padres sobre el contenido y la naturaleza de un videojuego en particular. Estos sistemas son implementados por organizaciones o entidades encargadas de evaluar y calificar los videojuegos en función de su contenido,

nivel de violencia, lenguaje, temas adultos y otros elementos que pueden influir en la experiencia del jugador.

Uno de los sistemas de clasificación más conocidos es el Sistema de Clasificación de Contenido de Videojuegos (ESRB, por sus siglas en inglés) en los Estados Unidos. El ESRB utiliza una serie de categorías como "E" para todos los públicos, "T" para adolescentes, "M" para maduros, y "AO" para adultos, entre otros. Junto con estas categorías, el ESRB proporciona descripciones detalladas que indican el tipo de contenido que se puede esperar en el juego, como violencia intensa, lenguaje fuerte, o contenido sexual.

Otro sistema destacado es el Pan European Game Information (PEGI), utilizado en la mayoría de los países europeos. PEGI también asigna clasificaciones basadas en edades, desde "3+" hasta "18+", y proporciona descripciones detalladas sobre el contenido del juego. Similar al ESRB, PEGI incluye indicadores para violencia, lenguaje, miedo, y contenido sexual.



Figura 41: *Sistema de clasificación de videojuegos*

En Japón, la organización Computer Entertainment Rating Organization (CERO) es la encargada de clasificar los videojuegos. CERO asigna categorías como "A" para todos los públicos, "B" para adolescentes, y "D" para adultos, entre otros. Al igual que otros sistemas, CERO proporciona información adicional sobre el contenido específico del juego.

Estos sistemas de clasificación no son obligatorios desde el punto de vista legal, pero la mayoría de los fabricantes de consolas y distribuidores de videojuegos se adhieren a ellos de manera voluntaria. Esto permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre qué juegos son apropiados para ellos mismos o para sus hijos. Además, muchos minoristas no venderán juegos que no tengan una clasificación apropiada.

CONSIDERACIONES SOBRE CONTENIDO SENSIBLE O CONTROVERTIDO

Las consideraciones sobre contenido sensible o controvertido en videojuegos se refieren a la evaluación y gestión de elementos dentro de los juegos que pueden generar reacciones emocionales fuertes o controversia debido a su naturaleza gráfica, temática o interactiva. Estos elementos pueden incluir violencia explícita, lenguaje fuerte, contenido sexual, discriminación, drogas o temas políticos y religiosos, entre otros.

Es importante abordar estas consideraciones en el desarrollo de videojuegos para garantizar una experiencia apropiada y segura para el público objetivo. Esto implica no solo la creación cuidadosa de contenido, sino también la implementación de sistemas de clasificación y advertencia que ayuden a los jugadores y a los padres a tomar decisiones informadas sobre qué juegos jugar.

Organizaciones como el Sistema de Clasificación de Contenido de Videojuegos (ESRB) en los Estados Unidos y el Pan European Game Information (PEGI) en Europa desempeñan un papel crucial en la clasificación y etiquetado de videojuegos según su contenido. Estos sistemas utilizan categorías como "E" para todos los públicos, "T" para adolescentes, "M" para maduros y proporcionan descripciones detalladas sobre el contenido específico del juego.

Además, los desarrolladores de videojuegos también tienen la responsabilidad de incluir herramientas y opciones en sus juegos para permitir a los jugadores personalizar su experiencia y limitar la exposición a contenido que puedan considerar inapropiado o perturbador.

Las consideraciones sobre contenido sensible en videojuegos no solo son importantes para proteger a los jugadores, sino también para garantizar la aceptación y el respeto en la sociedad en general. Los juegos son una forma de entretenimiento poderosa y pueden tener un impacto duradero en la percepción y la cultura popular, por lo que es crucial abordar estos temas con sensibilidad y responsabilidad.

MONETIZACIÓN Y MODELOS DE NEGOCIO

MODELOS DE NEGOCIO COMUNES EN LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

En la industria de los videojuegos existen varios modelos de negocio que los desarrolladores y editores utilizan para generar ingresos. Los modelos de negocio más comunes son los siguientes:

Venta de juegos completos (Premium): En este modelo, los jugadores compran el juego completo por un precio fijo en una sola transacción. Una vez adquirido, el juego es propiedad del jugador y puede jugarlo sin restricciones. Este es el modelo tradicional de la industria, donde el jugador paga una vez y obtiene acceso completo al juego.

Juegos gratuitos con compras dentro de la aplicación (Freemium): El juego se ofrece de forma gratuita para descargar y jugar. Sin embargo, dentro del juego, los jugadores pueden realizar compras para acceder a contenido adicional, mejoras, o elementos virtuales (como skins, moneda del juego, etc.). Este modelo es muy popular en juegos móviles y en plataformas como Steam.

Suscripciones: Algunos juegos ofrecen una suscripción mensual o anual que proporciona acceso a contenido adicional, bonificaciones exclusivas, o acceso anticipado a actualizaciones y expansiones. Ejemplos de esto son Xbox Game Pass,

PlayStation Plus, y servicios como World of Warcraft con su suscripción mensual.

Publicidad y patrocinios: Algunos juegos, especialmente en el ámbito de los juegos móviles y en línea, generan ingresos a través de la publicidad dentro del juego. Esto puede incluir anuncios intersticiales, banners o incluso incentivos para ver anuncios a cambio de recompensas en el juego.

Venta de Contenido Adicional (DLC): Los desarrolladores pueden ofrecer expansiones, paquetes de contenido o elementos adicionales para un juego ya existente a cambio de un costo adicional. Estos pueden incluir nuevas misiones, personajes, mapas, o elementos estéticos.

Juegos como servicio (Games as a service): Este modelo implica un compromiso a largo plazo con los jugadores. Los juegos se actualizan regularmente con nuevo contenido, eventos y características para mantener a la comunidad activa y comprometida. Ejemplos incluyen *Fortnite, League of Legends y Destiny 2.*

Crowdfunding: Algunos juegos se financian a través de plataformas de crowdfunding como Kickstarter, donde los jugadores apoyan financieramente el desarrollo del juego a cambio de recompensas, como copias del juego o contenido exclusivo.

Mercados virtuales y economías de Juego: En ciertos juegos los jugadores pueden comprar, vender o intercambiar elementos virtuales a través de mercados dentro del juego o plataformas externas, como Steam o eBay.

Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR): Estos modelos están más centrados en hardware, donde los ingresos provienen de la venta de dispositivos y accesorios de realidad

virtual o aumentada, así como de los juegos y aplicaciones asociadas.

Cada modelo de negocio tiene sus ventajas y desafíos, y la elección de uno depende del tipo de juego, su público objetivo y los objetivos del desarrollador o editor. Muchos juegos combinan múltiples modelos de negocio para diversificar sus fuentes de ingresos y llegar a una audiencia más amplia.

CONSIDERACIONES LEGALES SOBRE COMPRAS DENTRO DEL JUEGO (IN-APP PURCHASES)

Las consideraciones legales sobre compras dentro del juego, también conocidas como "in-app purchases", se refieren a las cuestiones legales que rodean la venta de bienes o servicios virtuales dentro de una aplicación o videojuego. Esto es especialmente relevante en el contexto de aplicaciones móviles y juegos que permiten a los usuarios comprar contenido adicional, como moneda virtual, mejoras de personajes, elementos estéticos, niveles adicionales, entre otros, a través de transacciones realizadas dentro de la aplicación.

Las principales consideraciones legales sobre compras dentro del juego se resumen en los siguientes aspectos:

Transparencia y divulgación: Los desarrolladores deben proporcionar información clara y precisa sobre los precios y las compras dentro del juego. Esto puede incluir la divulgación de los costos reales, las opciones de pago disponibles y cualquier suscripción o plan que esté asociado con la aplicación.

Consentimiento informado: Es importante obtener el consentimiento informado de los usuarios, especialmente si se trata de compradores jóvenes o menores de edad. Esto puede requerir medidas adicionales, como confirmaciones de edad o permisos parentales.

Protección de datos y privacidad: Es necesario cumplir con las leyes de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea, y garantizar que la información personal del usuario se maneje de manera segura y de acuerdo con la legislación vigente.

Protección contra fraude y estafas: Se deben implementar medidas para prevenir el fraude y la manipulación en las compras dentro del juego. Esto puede incluir la autenticación segura de transacciones y la detección de actividades fraudulentas.

Restricciones por edad y controles parentales: Para juegos que permiten compras dentro de la aplicación, es importante implementar controles parentales efectivos que permitan a los padres o tutores controlar y limitar las compras realizadas por menores.

Reembolsos y políticas de devolución: El videojuego debe tener políticas claras sobre reembolsos y devoluciones, y cumplir con las leyes locales sobre este tema. Algunas jurisdicciones exigen que se ofrezcan opciones de reembolso dentro de un período específico después de la compra.

Cumplimiento de normativas de plataformas y tiendas de aplicaciones: Los desarrolladores deben adherirse a las políticas y regulaciones de las plataformas y tiendas de aplicaciones a través de las cuales distribuyen sus juegos. Esto puede incluir el cumplimiento de los requisitos de clasificación de contenido, políticas de monetización y otras directrices específicas.

Protección de la propiedad intelectual: Debes considerar que los desarrolladores deben respetar los derechos de propiedad intelectual, como patentes, marcas registradas y derechos de autor, al crear y vender contenido dentro del juego.

IMPLICACIONES DE LOS ANUNCIOS Y PATROCINIOS



Figura 42: *Publicidad en Monster Energy el videojuego Death Stranding*

Las implicaciones de los anuncios y patrocinios en los videojuegos son diversos aspectos que afectan tanto a los jugadores como a la industria en su conjunto. Estos elementos pueden tener un impacto en la experiencia del juego, la monetización de los desarrolladores y la percepción de la marca. Entre sus implicaciones están:

Monetización para los desarrolladores: Los anuncios y patrocinios representan una fuente importante de ingresos para los desarrolladores de videojuegos, especialmente en el caso de juegos gratuitos o freemium. Esto les permite generar ganancias sin depender únicamente de las ventas iniciales del juego.

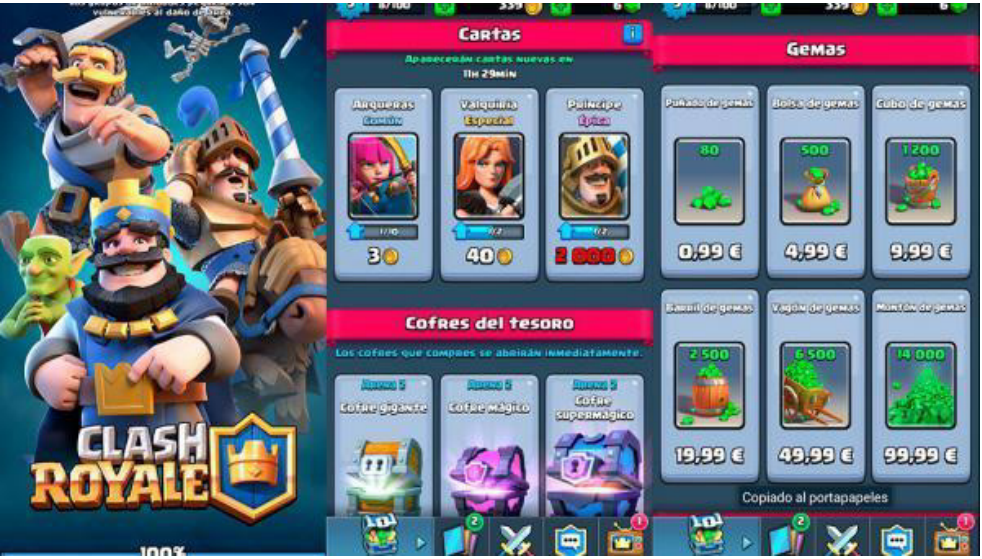


Figura 43: *Clash Royale: Un ejemplo de monetización en los videojuegos*

Acceso gratuito para los jugadores: La gratuidad para los jugadores podría radicar en los anuncios, lo que reduce las barreras para la entrada y facilita el acceso a un público más amplio.

Controversias sobre la integridad del juego: Sin embargo, algunos jugadores pueden sentir que la inclusión de anuncios o patrocinios interrumpe la experiencia de juego o perciben que compromete la integridad del juego al sacrificar la jugabilidad en favor de la monetización.

Segmentación y personalización: Los anuncios en los videojuegos pueden ser altamente específicos y dirigidos a

audiencias particulares, lo que puede mejorar la relevancia para los jugadores y proporcionar anuncios que sean de interés genuino.

Experiencias de juego no intrusivas: La colocación adecuada de anuncios y patrocinios puede hacer que los jugadores los perciban como una adición valiosa en lugar de una interrupción molesta. Por ejemplo, anuncios colocados en un contexto adecuado y no intrusivo pueden ser bien recibidos.



Figura 44: *Publicidad no intrusiva de Coca-Cola en el videojuego 007: First Light. Así mismo se pueden encontrar colaboraciones con marcas como Aston Martin y Omega.*

Generación de ingresos en tiempo real: En juegos en línea y en tiempo real, los anuncios y patrocinios pueden ofrecer oportunidades para la generación de ingresos en tiempo real a través de transmisiones en vivo y contenido generado por usuarios.

Ética y regulación: La industria de los videojuegos se enfrenta a desafíos éticos en relación con la inclusión de anuncios y

patrocinios. Por ejemplo, es importante que los anuncios sean transparentes y no engañosos, y que respeten la privacidad y los derechos de los jugadores.

Innovación en formatos de anuncios: La constente evolución de la industria de los videojuegos permite experimentar con transformaciones en relación a nuevos formatos publicitarios, como la integración de productos en el juego, la realidad aumentada y la gamificación de anuncios.

De esta manera, se puede decir que los anuncios y patrocinios en los videojuegos son una parte integral de la industria que tiene implicaciones tanto en términos de monetización para los desarrolladores como en la experiencia del jugador. Es esencial que estos elementos se implementen de manera ética y considerada para garantizar una experiencia de juego positiva y respetuosa para los jugadores.

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

La privacidad y la protección de datos en los videojuegos se refieren a las medidas y políticas diseñadas para salvaguardar la información personal y sensible de los jugadores. Esto incluye datos como nombres de usuario, direcciones de correo electrónico, contraseñas, historiales de juego y cualquier otra información que pueda identificar o rastrear a un individuo.

CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES DE PRIVACIDAD (POR EJEMPLO, GDPR)

El cumplimiento de regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR por sus siglas en inglés), se refiere al conjunto de prácticas y procedimientos que una organización debe seguir para asegurarse de que está manejando los datos personales de manera legal y ética, de acuerdo con las leyes y regulaciones de privacidad vigentes.

El GDRP, por ejemplo, es una regulación de la Unión Europea que establece las reglas para el procesamiento de datos personales de los ciudadanos de la UE y del Espacio Económico Europeo (EEE). Aunque es una regulación europea, puede afectar a empresas y organizaciones de todo el mundo si procesan datos de individuos de la UE.

En Ecuador, por su lado, no existe una regulación sobre privacidad de datos en videojuegos específicamente, sino que de manera general aborda la protección de datos personales en un entorno digitalizado.

En la industria de los videojuegos, la participación de los gamers[1] también tiene una incidencia jurídica. Antes se los consideraba como un usuario que interactuaba con un dispositivo electrónico sobre la base de reglas predeterminadas y concretas, manteniendo como objetivo culminar el juego, superando los retos que se presentaban. Pero este escenario era netamente individual, o como mucho dos o más jugadores que interactuaban "localmente" sobre el mismo equipo. Recuerda que, en aquellos tiempos, Internet aún no veía la luz.

[1] Gamer es un jugador de videojuegos.

Sin embargo, tras la aparición del Internet, y el boom de las tecnologías de red, los videojuegos aparecen como plataformas multijugador, donde el gamer el absolutamente distinta, contando ahora con la capacidad de competir con sus rivales "en línea", creando elementos interactivos, transaccionando comercialmente, así como difundiendo los logros en las redes sociales (Ramos Gil de la Haza & Martínez Crespo, 2019).

En la actualidad, la capacidad que tiene el jugador para personalizar sus partidas mediante la generación de su avatar o la creación de escenarios virtuales, ha llevado a que Solines (2020) cuestione sobre si el gamer también se convertiría en un autor del videojuego en algún punto, añadiendo que este cuestionamiento se ha descartado absolutamente por la doctrina autorizada, indicando que todas las creaciones han sido previamente definidas por el creador del videojuego.

En definitiva, según Solines (2020), aún no existe una regulación ecuatoriana sobre este aspecto, sin embargo, las connotaciones legales que podría generar este autor serían de relevancia, ya que podría adquirir derechos exclusivos, tales como los de la fijación de su ejecución, derechos morales, debido a la exigencia de que su nombre figure en los créditos, adquiriendo además derechos de remuneración equitativa por actos de comunicación pública de sus ejecuciones. Debido a que esto no está regulado ni en el Ecuador, ni a nivel internacional, la industria es quien debe establecer las condiciones a través de la autorregulación, considerando contratos de licencia, cesión de derechos de propiedad intelectual, de derechos de imagen, de publicidad, etc.

Así, según los principios generales de protección de datos personales, se puede incluir:

1. Consentimiento informado: Los desarrolladores de videojuegos deberían obtener el consentimiento explícito de los jugadores antes de recopilar y procesar sus datos personales. Esto podría incluir información como nombres de usuario, direcciones de correo electrónico, entre otros.

2. Transparencia y divulgación de información: Los jugadores deben ser informados de qué datos se están recopilando, cómo se utilizarán y si se compartirán con terceros.

3. Derechos de los individuos: Los jugadores deberían tener la posibilidad de acceder, corregir o eliminar sus datos personales según lo requieran.

4. Seguridad de datos: Los desarrolladores deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales de los jugadores contra accesos no autorizados o violaciones de seguridad.

5. Notificación de brechas de seguridad: En caso de una violación de seguridad que pueda afectar la privacidad de los datos, los desarrolladores podrían estar obligados a notificar a las autoridades y a los jugadores afectados.

6. Transferencias internacionales de datos: Si los datos de los jugadores se transfieren fuera de Ecuador, deberían tomarse precauciones para garantizar que se cumplan los estándares de protección de datos.

7. Documentación y registros: Los desarrolladores pueden estar obligados a mantener registros detallados sobre cómo manejan y procesan los datos personales de los jugadores.

RECOPILACIÓN Y USO DE DATOS DE LOS USUARIOS

La recopilación y uso de datos de los usuarios en videojuegos se refiere al proceso mediante el cual los desarrolladores y las plataformas recogen, almacenan y utilizan información sobre los jugadores. Esto puede incluir datos como nombres de usuario, direcciones de correo electrónico, preferencias de juego, historiales de juego, entre otros.

RECOPILACIÓN DE DATOS

En la recopilación de datos se presenta primeramente el registro y autenticación. Aquí los jugadores proporcionan información básica como su nombre de usuario, así como también direcciones de correo electrónico y contraseñas. Por otro lado, están los datos de perfil, en los que se recolecta información de edad, ubicación, preferencias de juego, avatares, entre otros.

También se recopilan datos de la partida, es decir, interacciones del gamer durante la partida, tales como el progreso, los logros, las estadísticas de juego, preferencias del personaje, entre otras. Adicionalmente, varios juegos cuentan con microtransacciones que permiten adquirir nuevos niveles o elementos que sumados al avatar generan mejores experiencias. De tal manera, en las compras realizadas en la plataforma o en el juego, se recopilan datos de pago, detalles de tarjetas de crédito o cuentas de billeteras electrónicas.

Finalmente, están los mensajes que se han producido en la interacción de los jugadores, ya sea dentro del juego o mediante las plataformas asociadas, siendo estas sujetas a registro.

USO DE DATOS

Indudablemente, en la era de la información, los datos se han convertido en una mina de oro, y el conocimiento que se genera a través de ellos se torna cada vez más relevante. Debe aclararse entonces el propósito de uso de datos. Generalmente, estos pueden utilizarse para adaptar la experiencia de juego, ofreciendo contenido y sugerencias relevantes. También pueden ayudar a los desarrolladores a identificar áreas de mejora en el juego, equilibrar mecánicas y solucionar problemas técnicos.

Los datos también se pueden utilizar para mostrar anuncios relevantes a los usuarios y para promocionar otros productos o eventos del desarrollador o la plataforma. Estos pueden ser necesarios para cumplir con regulaciones locales o internacionales, como la edad mínima para jugar o para el procesamiento de pagos. Además, pueden ser utilizados para detectar y prevenir actividades fraudulentas o también malintencionadas.

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD Y TÉRMINOS DE SERVICIO

Para evitar subjetividades en la recopilación y uso de datos en videojuegos, se deben considerar los siguientes puntos:

1. Transparencia y consentimiento: Los usuarios deben estar informados sobre qué datos se recopilan y cómo se usarán, y deben dar su consentimiento de manera explícita.

2. Política de privacidad clara: Debe haber una política de privacidad fácilmente accesible que explique cómo se manejan los datos de los usuarios.

3. Anonimización y pseudonimización: Se debe considerar cómo se pueden minimizar los riesgos de identificación de individuos a través de técnicas de anonimización o pseudonimización de datos.

4. Seguridad de datos: Implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos contra accesos no autorizados o violaciones de seguridad.

5. Periodo de retención de datos: Definir cuánto tiempo se conservarán los datos y cómo se eliminarán cuando ya no sean necesarios.

6. Cumplimiento legal y normativo: Asegurarse de que el manejo de datos cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo leyes de privacidad y protección de datos.

7. Auditorías y revisiones regulares: Realizar auditorías periódicas para asegurarse de que los procedimientos de recopilación y uso de datos estén alineados con las políticas establecidas.

CONTRATOS CON DISTRIBUIDORES Y PLATAFORMAS

ACUERDOS CON TIENDAS DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Cuando un desarrollador de videojuegos considera firmar acuerdos con tiendas de aplicaciones y plataformas de distribución, hay varios aspectos clave que deben tenerse en cuenta para asegurar una colaboración exitosa y mutuamente beneficiosa. Las que pueden considerarse importantes, sin menospreciar otras, están:

Primero que nada, es esencial comprender completamente los términos y condiciones establecidos por la tienda o plataforma. Esto incluye los requisitos de contenido, políticas de privacidad y cualquier otra normativa específica. Determina si el acuerdo implica exclusividad. Algunas plataformas pueden requerir que el juego esté disponible exclusivamente en su tienda por un período de tiempo específico.

Entiende la estructura de comisiones que la tienda o plataforma cobra por las ventas del juego. Esto puede variar y afectar los márgenes de ganancia del desarrollador. Además, es importante que comprendas cómo se realizarán los pagos y cuándo se distribuirán las ganancias. Asegúrate de entender los procedimientos de facturación y los plazos asociados.

Por otra parte, es importante que investigues si la tienda o plataforma ofrece programas de promoción, características destacadas o campañas de marketing que puedan beneficiar a tu juego. No olvides que es relevante que te asegures de que los términos del acuerdo protejan los derechos de propiedad intelectual del juego y del desarrollador.

Las actualizaciones y soporte, en el que definir la manera en la que se gestionarán las actualizaciones del juego y el soporte técnico se tornan relevantes. Es importante tener un plan para abordar problemas y proporcionar actualizaciones de contenido. Familiarízate con las políticas de contenido de la tienda o plataforma para asegurarte de que tu juego cumple con sus requisitos y estándares.

La privacidad y protección de datos es otro de los tópicos que deben abordarse. Asegúrate de cumplir con las políticas de privacidad y protección de datos de la tienda o plataforma, así como con cualquier regulación local o internacional aplicable.

También es importante que comprendas el proceso de revisión y aprobación que tu juego deberá superar antes de ser listado en la tienda o plataforma. Además, considera cómo y cuándo puedes retirar tu juego de la tienda o plataforma si decides hacerlo en el futuro. Las cláusulas de salida son probablemente uno de los aspectos que muchos hacen caso omiso. Adicional a esto, es conveniente que establezcas un mecanismo para resolver posibles disputas entre el desarrollador y la tienda o plataforma.

Por otro lado, utiliza herramientas de seguimiento y análisis para monitorear el rendimiento del juego en la tienda o plataforma y realizar ajustes según sea necesario.

TÉRMINOS Y CONDICIONES COMUNES EN PLATAFORMAS POPULARES

Los términos y condiciones en plataformas populares de videojuegos suelen abordar una amplia variedad de temas para establecer las reglas y expectativas para los usuarios. Aunque los detalles específicos pueden variar entre plataformas, los términos y condiciones comunes que se encuentran en muchas de ellas se presentan a continuación:

1. Licencia de uso: Define los términos bajo los cuales se concede el derecho de usar el software y los servicios asociados.

2. Edad mínima de usuario: Establece la edad mínima requerida para crear una cuenta y usar la plataforma.

3. Contenido del usuario: Especifica los derechos y responsabilidades de los usuarios con respecto al contenido que crean, suben o comparten en la plataforma.

4. Política de privacidad: Describe cómo se recopilan, almacenan, utilizan y protegen los datos personales de los usuarios.

5 Conducta y reglas del juego: Establece las normas de comportamiento aceptable y las sanciones por violarlas.

6. Propiedad intelectual: Indica quién posee los derechos de propiedad intelectual sobre el software, el contenido del juego y cualquier material relacionado.

7. Compras in-App o in-game: Detalla los términos y condiciones para las transacciones dentro del juego, incluyendo compras de moneda virtual, objetos virtuales, pases de temporada, etc.

8. Publicidad y promociones: Explica cómo se manejan los anuncios y promociones dentro del juego, así como la participación en concursos o eventos.

9. Suspensión y terminación de cuenta: Enumera las razones por las cuales una cuenta puede ser suspendida o terminada y las consecuencias asociadas.

10. Actualizaciones y mantenimiento: Describe cómo se gestionan las actualizaciones del juego, parches, mantenimiento y cualquier interrupción del servicio.

11. Limitación de responsabilidad: Establece la responsabilidad legal de la plataforma en caso de fallos, pérdidas de datos o daños relacionados con el uso del servicio.

12. Renuncia de garantías: Declara que la plataforma no garantiza la disponibilidad, rendimiento o funcionalidad del servicio de manera ininterrumpida.

13. Resolución de disputas: Establece el proceso para resolver posibles conflictos o disputas entre el usuario y la plataforma.

14. Cambios en los términos y condiciones: Explica cómo se notificarán y se implementarán cambios en los términos y condiciones.

15. Ley aplicable y jurisdicción: Indica la ley que se aplicará en caso de disputas legales y la jurisdicción donde se llevarán a cabo.

Importante

Es importante leer y comprender completamente los términos y condiciones antes de utilizar cualquier plataforma de videojuegos, ya que estos establecen las reglas y expectativas que deben seguir los usuarios. Además, es posible que las plataformas actualicen sus términos de vez en cuando, por lo que es recomendable revisarlos periódicamente.

LITIGIOS Y RESOLUCIÓN DE DISPUTAS

PASOS POR SEGUIR EN CASO DE CONFLICTOS LEGALES

En caso de enfrentar conflictos legales relacionados con el desarrollo, alquiler o uso de un videojuego en Ecuador, es crucial tomar medidas adecuadas para resolver la situación de manera justa y conforme a la ley. Los pasos generales que podrías seguir son los siguientes:

1. Obtener asesoría legal: En primer lugar, busca la asesoría de un abogado especializado en leyes de propiedad intelectual y tecnología en Ecuador. Un experto en este campo podrá proporcionarte orientación específica sobre cómo abordar tu situación.

2. Documentar la situación: Recopila toda la documentación relevante, incluyendo contratos, correos electrónicos, mensajes, facturas y cualquier otro registro que pueda respaldar tu caso.

3. Comunicarse con la otra parte: En muchos casos, es útil intentar resolver el conflicto de manera amistosa antes de recurrir a procedimientos legales formales. Contacta a la otra parte para discutir el problema y buscar una solución mutua.

4. Mediación o arbitraje: Si el conflicto persiste, puedes considerar la posibilidad de recurrir a métodos alternativos de resolución de disputas como la mediación o el arbitraje. Estos procesos pueden ser menos costosos y más rápidos que un litigio formal.

5. Notificar a las autoridades competentes: Si no se llega a una solución a través de medios amistosos, es posible que necesites presentar una queja ante las autoridades competentes. En Ecuador, esto podría implicar presentar una demanda ante un tribunal local.

6. Preparar documentación legal: Si decides proceder con un litigio, tu abogado preparará y presentará la documentación legal necesaria, como una demanda o una respuesta a una demanda, según corresponda.

7. Participar en audiencias y procedimientos legales: Si se programan audiencias o procedimientos legales, participa

activamente y sigue las instrucciones de tu abogado. Proporciona la información y los testimonios necesarios.

8. Negociar un acuerdo: En cualquier etapa del proceso legal, es posible que las partes decidan llegar a un acuerdo. Esto puede implicar una compensación financiera, una modificación de los términos del contrato o una resolución de la disputa en términos mutuos.

9. Cumplir con las decisiones judiciales: Si se emite una sentencia o decisión por parte del tribunal, es importante cumplir con los términos y condiciones establecidos.

10. Evaluar recursos de apelación: Si no estás satisfecho con el resultado, consulta con tu abogado sobre las opciones de apelación disponibles.

Recuerda que cada caso puede ser único y puede requerir enfoques específicos. La asesoría legal de un profesional capacitado es esencial para garantizar que sigas los procedimientos correctos y protejas tus derechos de manera efectiva.

MEDIOS ALTERNATIVOS DE RESOLUCIÓN DE DISPUTAS

En una empresa de videojuegos, al igual que en cualquier otro negocio, existen varios medios alternativos de resolución de disputas que pueden utilizarse antes de recurrir a un litigio formal en un tribunal. Estos métodos pueden ser más rápidos, menos costosos y más flexibles que un proceso judicial. Entre los medios alternativos de resolución de disputas comunes están:

1. Negociación: La negociación es un proceso en el que las partes involucradas en la disputa intentan llegar a un acuerdo mutuo sin la intervención de un tercero. Puede ser informal y puede llevarse a cabo cara a cara o a través de representantes legales.

2. Mediación: La mediación implica la participación de un mediador neutral que ayuda a las partes a comunicarse y negociar para llegar a un acuerdo. El mediador no toma decisiones, pero facilita el proceso y sugiere soluciones.

3. Arbitraje: El arbitraje es un proceso en el que un árbitro imparcial escucha los argumentos de ambas partes y emite una decisión vinculante. Es similar a un juicio, pero menos formal y más rápido. El resultado del arbitraje es legalmente vinculante para ambas partes.

4. Evaluación Neutra de Expertos (ENE): La ENE implica la contratación de un experto neutral en el tema de la disputa para evaluar el caso y proporcionar una opinión imparcial sobre cómo podría resolverse.

5. Mini-Trials: Los mini-trials son procesos en los que las partes presentan sus casos ante un panel compuesto por representantes de ambas partes y un tercero neutral. Aunque no es vinculante, puede ayudar a las partes a comprender mejor sus posiciones y a encontrar una solución.

6. Comisión de Resolución de Disputas (DRB): La DRB es un panel compuesto por expertos en el campo relevante. Se les consulta para proporcionar opiniones no vinculantes sobre la disputa y sugerir posibles soluciones.

7. Resolución en Línea (ODR): Los sistemas de resolución en línea facilitan la resolución de disputas a través de plataformas

digitales y herramientas en línea, lo que puede ser útil para empresas de videojuegos con una presencia digital fuerte.

8. Conciliación: Similar a la mediación, la conciliación implica la participación de un tercero neutral que ayuda a las partes a llegar a un acuerdo. Sin embargo, a diferencia de la mediación, el conciliador puede proporcionar sugerencias y recomendaciones.

9. Panel de expertos: En algunos casos, las partes pueden acordar utilizar un panel de expertos en el campo relevante para resolver la disputa.

CONSIDERACIONES INTERNACIONALES

ASPECTOS LEGALES POR TENER EN CUENTA AL LANZAR UN JUEGO INTERNACIONALMENTE

Cuando se lanza un juego internacionalmente, hay varios aspectos legales cruciales que los desarrolladores y las empresas de videojuegos deben considerar para asegurarse de cumplir con las leyes y regulaciones de los países donde se distribuye el juego. Entre los aspectos legales más importantes están:

Derechos de autor y propiedad intelectual: Es importante asegurarse de que se poseen los derechos de autor y de propiedad intelectual sobre el juego y su contenido. Esto incluye gráficos, música, código fuente, entre otros elementos.

Clasificación de contenido y edad mínima: Cumplir con los sistemas de clasificación de contenido y edad mínima en los diferentes países. Esto es crucial para evitar sanciones y garantizar que el juego sea apropiado para ciertas audiencias.

Privacidad y protección de datos: Cumplir con las leyes de privacidad y protección de datos en cada país. Esto incluye la obtención de consentimiento para recopilar y procesar datos personales, así como garantizar su seguridad.

Regulaciones de juego en línea y apuestas: Entender y cumplir con las regulaciones sobre juegos en línea y apuestas, si aplica. Algunos países tienen leyes específicas sobre juegos de azar y juegos en línea que deben ser consideradas.

Cumplimiento de regulaciones de comercio electrónico: Asegurarse de que el juego cumple con las leyes de comercio electrónico, incluyendo la información de facturación, reembolsos y términos de servicio.

Impuestos y obligaciones fiscales: Entender las implicaciones fiscales y las obligaciones en cada país donde se lanza el juego. Esto incluye el IVA u otros impuestos sobre ventas y el cumplimiento de los requisitos fiscales locales.

Leyes de competencia y antimonopolio: Cumplir con las leyes de competencia y antimonopolio para evitar prácticas comerciales anticompetitivas.

Asegurarse de que no se infrinja la propiedad intelectual de terceros y que la empresa tenga los derechos adecuados sobre el contenido del juego. Para ello, no olvides revisar las leyes y regulaciones del mercado objetivo, es decir, dónde están tus clientes.

2. Clasificación de contenido y edad mínima:
Por otro lado, es importante conocer y cumplir con los sistemas de clasificación de contenido y las restricciones de edad establecidas por cada país. Esto es fundamental para determinar la adecuación del juego para diferentes audiencias. No olvides, esto es muy importante, con mayor relevancia en los países donde esto está claramente normado.

3. Privacidad y protección de datos:
Como se había indicado, debes en todo momento asegurarte de cumplir con las leyes de privacidad y protección de datos en cada país. Esto incluye obtener el consentimiento adecuado para recopilar y procesar datos personales, y garantizar su seguridad.

4. Regulaciones de juego en línea y apuestas:
Es importante que comprendas y cumplas con las regulaciones específicas sobre juegos en línea y apuestas. Algunos países tienen leyes específicas sobre juegos de azar y juegos en línea. Por ejemplo, en Ecuador, de acuerdo con el Código Orgánico Integral Penal en su artículo 236, se estipula el delito de casinos, salas de juego, casas de apuestas o negocios dedicados a la realización de juegos de azar, sancionando con una pena privativa de uno a tres años.

5. Cumplimiento de regulaciones de comercio electrónico:
Asegurarse de que el juego cumple con las leyes de comercio electrónico, incluyendo la información de facturación, reembolsos y términos de servicio.

6. Impuestos y obligaciones fiscales:
Entender las implicaciones fiscales y las obligaciones en cada país donde se lanza el juego, incluyendo el IVA u otros impuestos sobre ventas.

7. Leyes de Competencia y Antimonopolio:
Cumplir con las leyes de competencia y antimonopolio para evitar prácticas comerciales anticompetitivas.

8. Cumplimiento con regulaciones de publicidad:
Asegurarse de que cualquier publicidad utilizada cumple con las regulaciones locales, incluyendo las restricciones de contenido y las leyes de competencia desleal.

9. Protección de menores de edad:
Cumplir con las leyes y regulaciones que protegen a los menores de edad y establecen restricciones sobre ciertos tipos de contenido.

En América, el sistema de clasificación de contenido de videojuegos más comúnmente utilizado es el Entertainment Software Rating Board (ESRB). El ESRB proporciona clasificaciones para juegos en América del Norte y partes de América del Sur. Al igual que el sistema PEGI (Pan European Game Information) en Europa, el ESRB clasifica los juegos en categorías según su contenido, como "Everyone" (para todos), "Teen" (adolescentes), "Mature" (maduros), etc. Estas clasificaciones proporcionan orientación sobre el contenido del juego para los padres y consumidores.



Figura 9: *Sistema PEGI, utilizado para clasificar videojuegos en Europa.*



Figura 45: *Sistema ESRB, utilizado para clasificar videojuegos en Estados Unidos.*

10. Regulaciones de marcas y nombres comerciales:
Asegurarse de que el nombre y la marca del juego no infrinjan ninguna marca registrada existente y que cumplan con las leyes de propiedad intelectual.

11. Derechos de los consumidores:
Cumplir con las leyes de protección al consumidor, que incluyen garantías de productos y políticas de devolución.

12. Contratos con terceros:
Revisar y entender los acuerdos con proveedores, editores, distribuidores y otras partes involucradas en el desarrollo y distribución de videojuegos.

13. Regulaciones de exportación e importación:
Comprender y cumplir con las leyes de exportación e importación, especialmente si el juego incluye tecnología o contenido restringido.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

American Academy of Pediatrics. (2024, julio 18). *Ages & Stages.* HealthyChildren.Org. https://www.healthychildren.org/English/ages-stages/Pages/default.aspx

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association.* https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Cheuque, G., Guzmán, J., & Parra, D. (2019). Recommender Systems for Online Video Game Platforms: The Case of STEAM. *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 763–771. https://doi.org/10.1145/3308560.3316457

Domínguez, A (2010) Métricas del Marketing (2ª ed). Esic Editorial.

Keller, K. L. (2008). *Administracion Estrategica de Marca. Branding* (3a ed.).

Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.).

Krok, E. (2016). Rynek gier wideo i jego uczestnicy. *Studia Informatica Pomerania*, Nr 2 (40). https://doi.org/10.18276/si.2016.40-05

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing* (11th ed). South-Western Cengage Learning.

Lin, D., Bezemer, C.-P., Zou, Y., & Hassan, A. E. (2019). An empirical study of game reviews on the Steam platform. *Empirical Software Engineering*, 24(1), 170–207. https://doi.org/10.1007/s10664-018-9627-4

Peçanha. (2021, enero 10). Marketing Digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. *Rock Content* - ES. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Stalman, A. (2024, octubre 28). Marcas transformando clientes en creyentes. *Andy Stalman.* https://andystalman.com/marcas-transformando-clientes-en-creyentes/

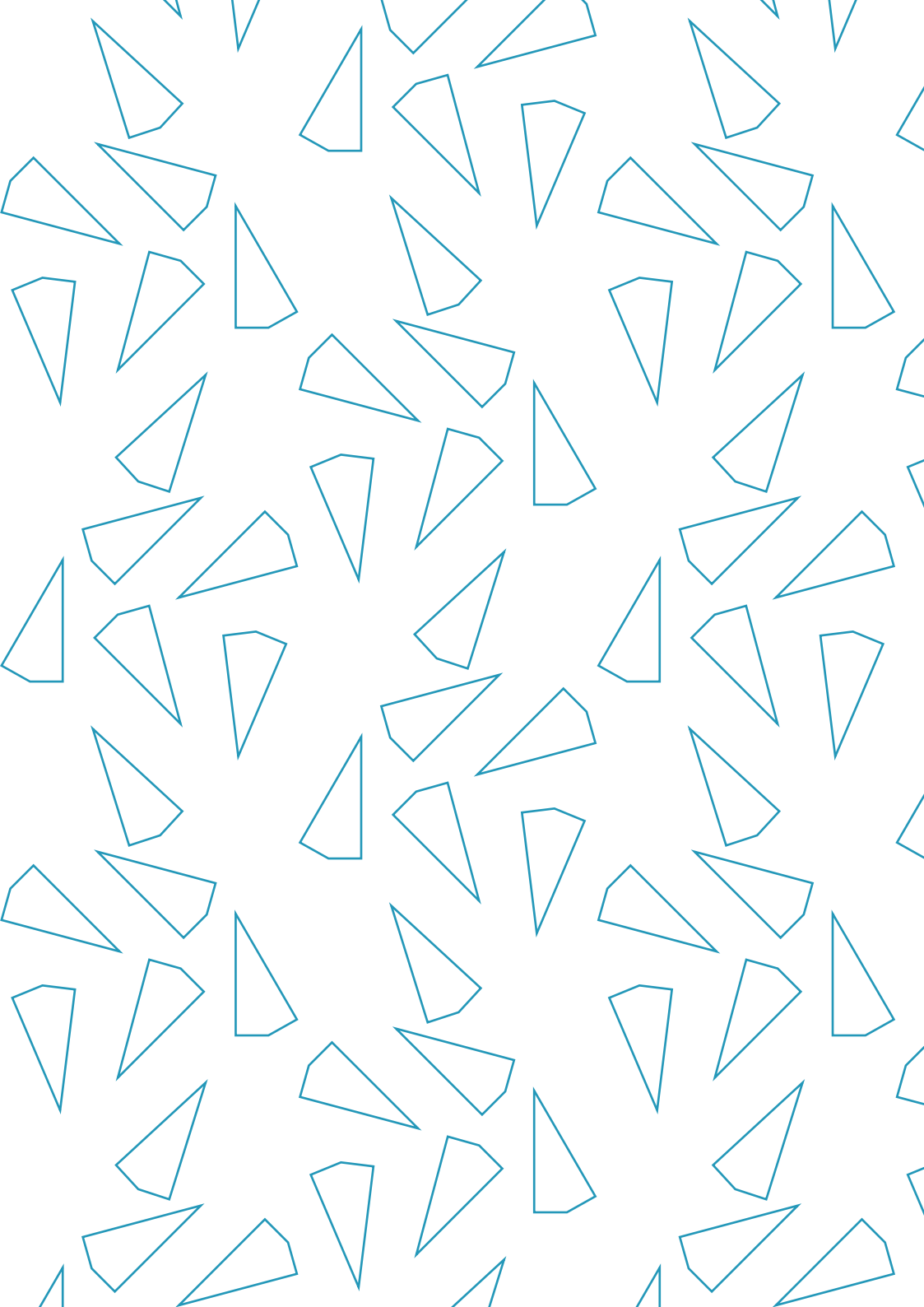
Vu, Q. N., & Bezemer, C.-P. (2020). An Empirical Study of the Characteristics of Popular Game Jams and Their High-ranking Submissions on itch.io. *Proceedings of the 15th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 1–11. https://doi.org/10.1145/3402942.3402981

Werning, S. (2019). *Itch.io and the One-Dollar-Game: How Distribution Platforms Affect the Ontology of (Games as) a Medium.* http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:26-opus-150931

Ramos Gil de la Haza, A., & Martínez Crespo, Á. (2019). Comienza la partida. Punto de situación sobre determinados aspectos jurídicos de los videojuegos. Pe. i.: *Revista de propiedad intelectual*, 62, 13–86.

Solines, P. (2020). Protección jurídica de los videojuegos en Ecuador. *La propiedad intelectual en las industrias culturales y creativas*, 1, 85–107.

Este libro se terminó de imprimir y encuadernar
en octubre de 2026 en el PrintLab de la
Universidad del Azuay, en Cuenca del Ecuador.



Haz que tu obra brille en el mercado sin arriesgar tu propiedad intelectual. Este último volumen te enseña potentes estrategias de mercadeo y posicionamiento para garantizar que tu videojuego genere el impacto esperado. Asimismo, aborda los aspectos legales clave y la protección de derechos de autor, brindándote las herramientas necesarias para compartir tu creación con el mundo de forma segura y rentable.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | Casa Editora

ISBN: 978-9942-54-194-9

PRO EDIT