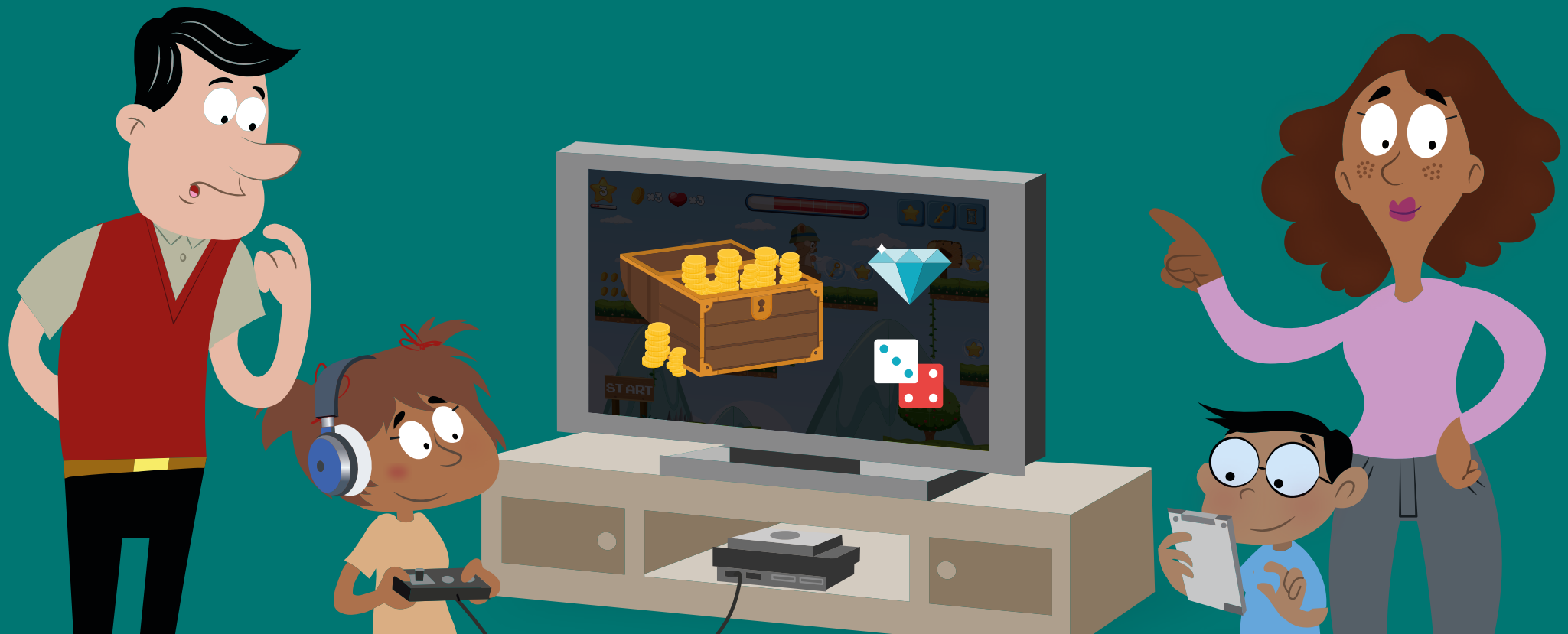


VIDEOJUEGOS: MODELOS DE NEGOCIO, SISTEMAS DE RECOMPENSA Y RETOS PARA UN DISFRUTE SALUDABLE



Desarrolla



Patrocinan

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

SEGURTASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

OSASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE SALUD



Autoría: Carlos González Tardón, Jorge Flores (PantallasAmigas)

Colaboración: Rubén Domínguez (PantallasAmigas)

Diseño gráfico: Alfredo Requejo

Obra realizada con el patrocinio del Departamento de Salud y el Departamento de Seguridad de Gobierno Vasco

ISBN: 979-13-87678-03-6

www.videojuegosenfamilia.com/guia-modelos-negocio

AVISO: La información contenida en este documento es de carácter orientativo, divulgativo y generalista. Por ello, puede no ser exacta, fiel o actualizada por lo que es responsabilidad exclusiva de los lectores el uso o aplicación de la misma. El carácter complejo, variable y en ocasiones impreciso de la información utilizada como fuente para la elaboración de este documento obliga a que sea utilizada exclusivamente como orientativa y con todas las reservas debidas.

©2024 PantallasAmigas

05 | PRESENTACIÓN

07 | MODELOS DE NEGOCIO EN LOS VIDEOJUEGOS

Modelo Premium, un pago previo para acceder al videojuego

Modelo Freemium, entrada gratuita y compras dentro del juego

- Pagos para acceder a un nuevo contenido
- Pagos por elementos estéticos
- Pagos por mejoras en la eficiencia de la partida

Modelo basado en anuncios

13 | ESTRUCTURAS Y SISTEMAS DE RECOMPENSA MÁS UTILIZADOS

Recursos soft y hard

Loot boxes (cofres o cajas botín) y sobres

Ruletas, tragaperras, etc...

17 | MECANISMOS ALEATORIOS DE RECOMPENSA: LOOT BOXES (COFRES O CAJAS BOTÍN) Y SOBRES

21 | MEDIACIÓN PARENTAL PARA LIMITAR GASTOS Y REFERENCIAS A JUEGOS DE AZAR

Evitar en lo posible videojuegos que tengan mecanismos aleatorios de recompensa o presenten dinámicas similares a los juegos de azar y casino.

Limitar las compras dentro del juego

- Limitación de compras en móviles y tabletas iOS y Android
- Limitación de compras en videoconsolas
- Limitación de compras en plataformas

27 | ANÁLISIS DE 25 VIDEOJUEGOS POPULARES / OTROS RECURSOS DE INTERÉS





Presentación

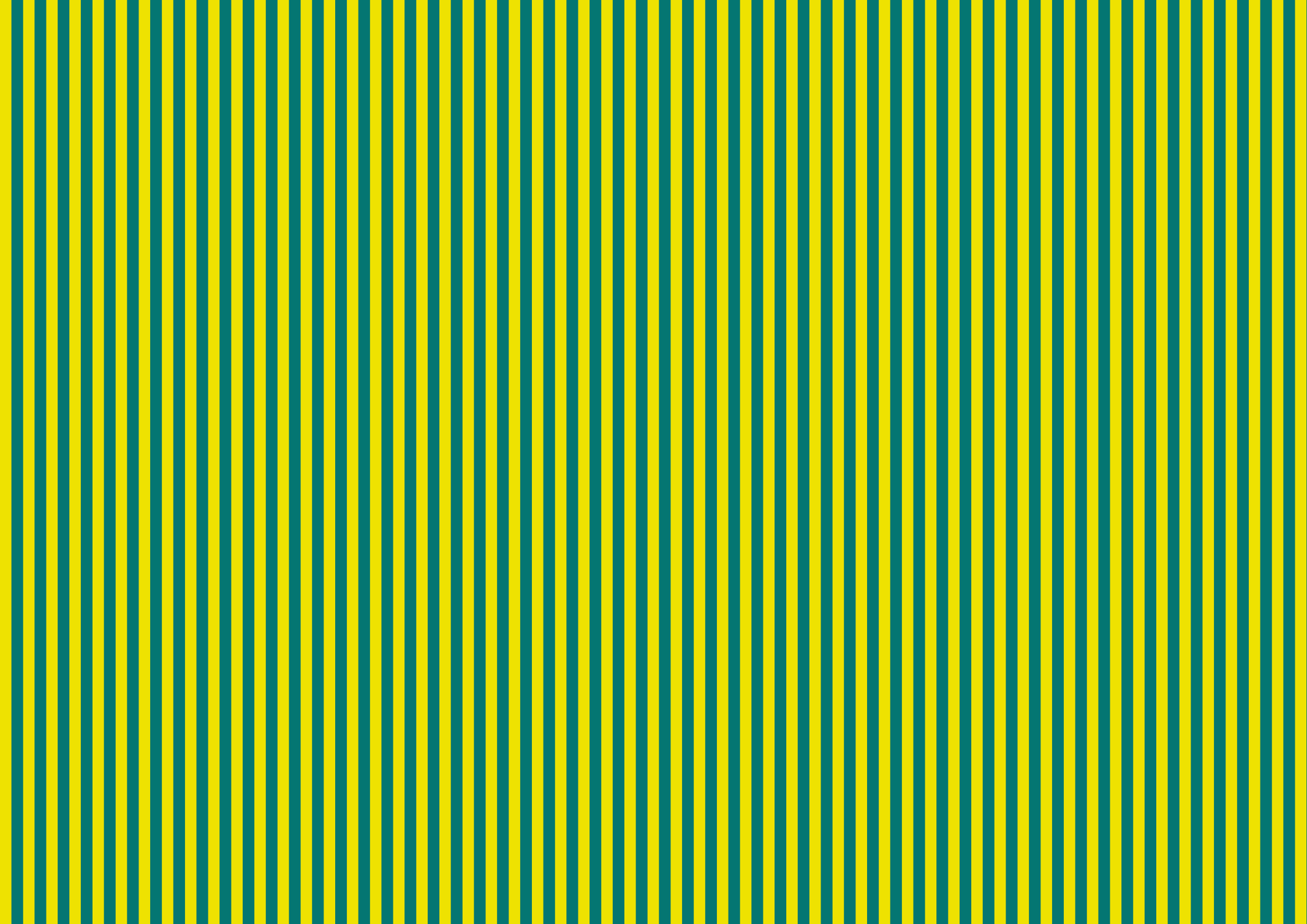
La presente guía tiene como objetivo proveer tanto a profesionales de la educación y la salud como a familias de una visión práctica de los modelos de negocio de los videojuegos para que tomen conciencia de cómo pueden afectar a la economía y al bienestar emocional de las personas jugadoras, especialmente si son menores de edad.


En este sentido, son dos las prácticas que la industria del sector ha venido impulsando en los últimos años y que están presentes en un porcentaje creciente de videojuegos:

- La introducción de pagos y micropagos una vez comenzado el juego.
- La presencia o alusión a juegos de azar y de casino como parte de la historia o como un recurso incluido de alguna manera en la dinámica del juego.

Cada modelo de negocio tiene sus pros y contras y sus estrategias con el fin de impactar en quienes juegan para que realicen pagos. En el ámbito familiar se hace necesario conocer mínimamente conceptos fundamentales con el fin de poder realizar una elección y gestión responsable de los videojuegos y, al mismo tiempo, enseñar a los nuestros hijos e hijas a tomar decisiones conscientes y críticas como personas consumidoras y usuarias de videojuegos.

Como es obvio, se trata de una guía introductoria puesto que hay muchos más tipos interacciones, modelos híbridos, que no se han querido abordar con el fin de que la lectura sea amena y sencilla.



The background is a solid teal color. It features several faint, semi-transparent icons: a large Bitcoin symbol in the center, a game controller on the left, and several circular shapes scattered across the right side. A vertical white line is positioned to the left of the text.

MODELOS DE NEGOCIO EN LOS VIDEOJUEGOS

Los modelos de negocio en los videojuegos son las estrategias seguidas por las compañías para obtener ingresos. Es habitual que un videojuego integre varios modelos de negocio o procedimientos para generar ingresos o, dicho de otra manera, que su modelo de negocio sea híbrido. También es posible encontrar videojuegos que no tienen un modelo de negocio o de ingresos como tal y que han sido costeados, sin ánimo de retorno económico, por el propio equipo o empresa de desarrollo.

En general podemos estimar dos grandes grupos o fuentes de ingresos: los consumidores y las fuentes externas a los propios jugadores. Así, podemos establecer esta clasificación.

Videojuegos que extraen ingresos de las personas que los compran o juegan:

- Videojuegos premium, donde hay que hacer un pago único previo por el juego.
- Videojuegos freemium, gratuitos en un primer momento pero en los que luego se puede gastar dinero.

Modelo Premium, un pago previo para acceder al juego

Este modelo es bastante habitual en consolas y PC donde se realiza un pago inicial único para adquirir el videojuego. Se nutre del primer impacto y en su precio es relevante el tiempo de juego que pueden proporcionar. Así, cuanto mayor sea la inversión en publicidad y la duración del juego, mayor puede ser el precio. Se utilizan potentes estrategias de comunicación y marketing para vender el producto, con imágenes muy impactantes y vídeos en redes sociales y otros medios de comunicación que no siempre corresponden fielmente con la realidad posterior. Para saber si lo que se está adquiriendo es lo correcto suele ser recomendable ver vídeos de "gameplay", es decir, de personas jugando al videojuego directamente. También puede ser de utilidad observar las reseñas de otras personas que pueden ayudar a ver si es una buena adquisición.

Videojuegos que no obtienen ingresos de las personas consumidoras:

- Videojuegos basados en publicidad, cobrando a las empresas anunciantes.
- Videojuegos patrocinados, cuando empresas o instituciones sufragan los costes de su desarrollo.

De estos últimos, analizaremos el modelo basado en anuncios porque es el que usa una estrategia que puede afectar de forma clara a quienes los juegan.



Para los juegos más emblemáticos de las empresas más potentes, también llamados triple A o AAA, se implementan otras estrategias como distintos tipos de ediciones con contenido variable, accesos anticipados o pago por adelantado con el fin de asegurar ventas.

Como idea general hay que entender que su mayor número de ventas se produce en las primeras semanas y que, a los pocos meses, se van a encontrar ofertas y descuentos importantes en fechas señaladas como el Black Friday, rebajas estacionales, etc.

Como con cualquier producto que se compra existe el derecho de devolución dentro de las condiciones específicas en caso de que no sea del agrado de quien lo compra. Incluso en juegos de distribución online existe la posibilidad de devolución siempre que no se haya superado un número determinado de horas de juego.

La **escasez** se traduce dentro del juego en la limitación de unidades que se ponen a la venta. Si sólo van a venderse 100 unidades se le da mayor exclusividad y valor que si van a vender 10.000. Por ello, hay juegos donde las prendas están inclusive numeradas, lo que hace de forma artificial que sea más valioso tener el la prenda número 3 que la prenda 74 de esa tirada. Objetivamente el elemento es igual en todos los casos pero a nivel social no tiene el mismo valor o significado.

La **temporalidad** viene dada cuando hay objetos que se venden sólo durante unas semanas, días e incluso a veces sólo durante 1 hora. Esto hace que el FOMO aumente de forma desmesurada ya que se piensa "ahora o nunca". Cabe tener en cuenta que este "ahora o nunca" es cierto, si bien en el siguiente Halloween, en la siguiente Navidad... va a volver a darse. En consecuencia, acaban consiguiendo un bucle de pagos de forma sostenida a partir de momentos irrepetibles, lo cual no deja de resultar contradictorio.



Fuente: <https://youtu.be/QIAxlyBhcgE>

Pagos para conseguir mejoras en la eficiencia durante la partida

Se trata de mejorar cómo se juega o se compite dentro del juego. Se traduce en mejoras mecánicas que suelen referirse con el nombre P2W (Pay to Win). Este tipo de compras están presente sobre todo en los juegos multijugador que hacen que el que pague tenga más posi-

bilidades de avanzar en el ranking, conseguir mejores premios, ser más valioso en los equipos, ganar más partidos, etc.

Podemos dividir estos elementos en aquellos que evitan la frustración y en los que evitan el aburrimiento.

Elementos que evitan la frustración. Son compras que hacen que se puedan elegir mejores personajes, equipar mejores armas, tener objetos consumibles que hacen recuperar vida, activar eventos especiales que simplifican la partida, etc. La frustración está vinculada a la dificultad y la sensación de "no voy a conseguirlo" y, de esta forma, te dan la opción de que con una inversión pequeña aumenten de forma considerable las posibilidades de éxito. Este es un elemento muy poderoso para convencer a quien juega y también es una de las situaciones que más riesgo tiene de inversiones pequeñas (micropagos) pero muy habituales que puede llegar a suponer problemas de pagos compulsivos. Por poner un ejemplo al margen de los videojuegos, imaginemos que se desea ser buen cocinero y que hay invitados a comer a casa y la sopa no ha quedado muy buena. Supongamos que, justo en ese momento, se nos ofrece un chorrito de salsa que va a hacerla parecer como hecha por un profesional ¿la compraríamos por 0,40€?



Fuente: <https://youtu.be/duobqCF9vk>

Elementos que evitan el aburrimiento o, dicho de otra manera, combaten la impaciencia. En los juegos freemium es muy habitual que para obtener o construir cosas se pida conseguir recursos y esperar tiempo. La finalidad de esto es provocar un tiempo de espera bajo la justificación de ser realista, asegurar el progreso o darle valor a lo que se va a conseguir. Esto habitualmente es así porque el juego va a ofrecer la opción de comprar o bien los recursos que faltan o bien un acelerador para que se termine la espera. Estos productos están vinculados a la impaciencia... y pocas personas son pacientes. Siguiendo con el ejemplo anterior, si preparar la sopa requiere estar dándole vueltas durante 2 horas ¿cuánto pagaríamos para que ese tiempo se redujera a 20 minutos? ¿y si nos ofrecen que esté hecha de inmediato porque están entrando por la puerta los invitados? ¿pagaríamos los 0,40€?



Fuente: <https://goo.su/RNcbRXb>

Modelo basado en anuncios

Son muy habituales para el navegador del PC y también una opción secundaria para los juegos de móvil. En sus inicios, la base de la estrategia era que a cambio de jugar había que ver cada cierto tiempo una serie de anuncios, lo que afectaba de forma negativa a la experiencia de juego. Esto sigue siendo habitual en muchas aplicaciones, pero la industria del videojuego se dio cuenta que era muy invasivo y que quienes jugaban o bien abandonaban el juego o bien quitaban la conexión a Internet con el fin de que no saltara la publicidad.

Para evitar esto se diseñaron estrategias más creativas. La primera fue ofrecer ciertas mejoras del juego que eran opcionales a cambio del visionado de anuncios. Posteriormente se refinó más, haciendo que los anuncios sirvieran para conseguir más recompensas al final de las partidas que iban desde multiplicar la puntuación hasta conseguir más objetos. De esa manera había un gran incentivo para ver los anuncios porque significaba obtener más después de un gran esfuerzo. Siguiendo con el ejemplo de la sopa ¿veríamos un anuncio para que la sopa tuviera tropezones muy sabrosos?

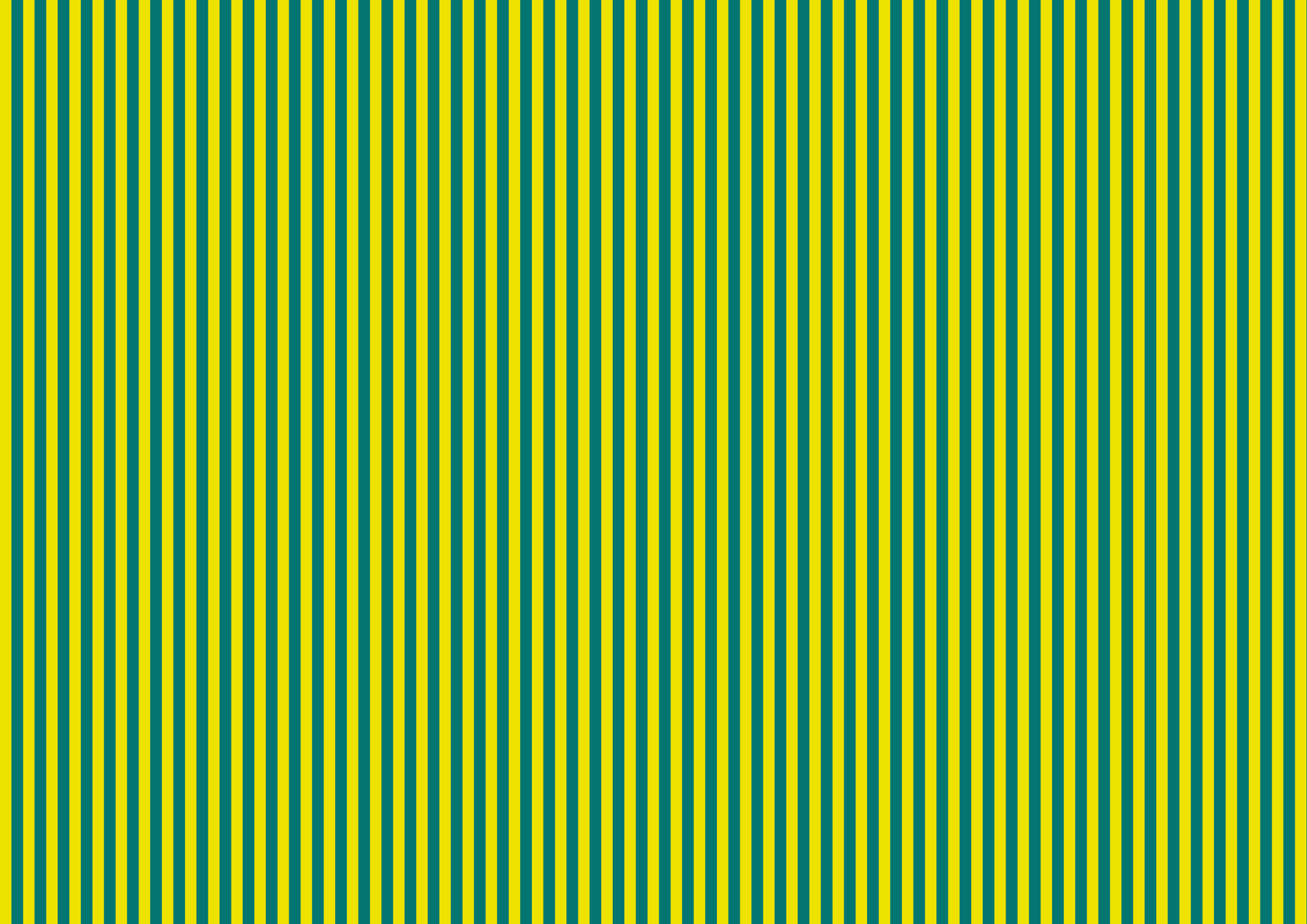
A veces no nos damos cuenta de que todos los modelos de negocio, de los videojuegos o de cualquier otra cosa, se basan en los sentimientos más profundamente arraigados en el ser humano: la frustración, la pereza, la impaciencia, la necesidad de reconocimiento, la

curiosidad, el miedo, etc. Es por ello que hay que prestar atención y tratar de usarlos con sentido común, trabajando nuestra racionalidad y perspectiva, lo cual es más difícil para los más pequeños.



Fuente: Propia







**ESTRUCTURAS
Y SISTEMA DE
RECOMPENSA
MÁS UTILIZADOS**

En este apartado veremos algunas de las estructuras más habituales dentro de los modelos de negocio y cuál es su impacto o el motivo de su inclusión en los videojuegos. Podemos establecer la siguiente clasificación:

1. Recursos soft y hard.
2. Loot boxes (cofres o cajas botín) y sobres.
3. Ruletas, máquinas tragaperras, etc.

Recursos soft y hard

Los recursos soft y hard son aquellas monedas, madera, oro, maná, puntos de experiencia, etc., que se necesita dentro del juego para poder avanzar en él. Son todas aquellas cosas que, al invertir en ellas, hacen posible conseguir mejoras dentro del juego.

Existen principalmente dos tipos de recursos:

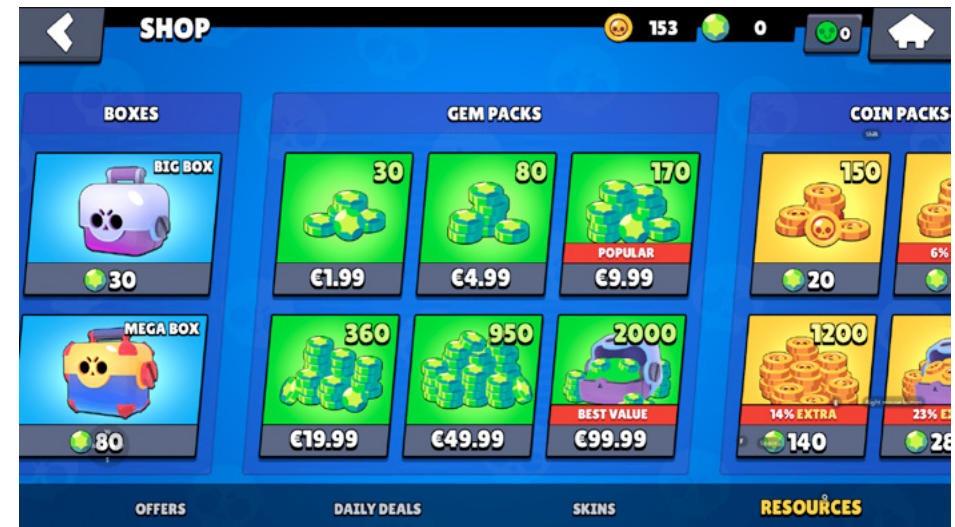
1. Soft o blandos, son aquellos que se consiguen únicamente dentro del juego cuando se hace lo que se pide, cuando se supera un reto. Por ejemplo, si se completa una misión se reciben 100 monedas de oro. Con esas monedas de oro es posible ir a la herrería y comprar una nueva y mejor espada o guardarlos para cuando haya que comprar un caballo para ir más rápido, etc.
2. Hard o duros, son los recursos que únicamente se consiguen mediante pago con dinero real. Por ejemplo, es posible comprar 100 gemas por 0,99€. Con esas gemas se puede acceder a armas mágicas o bien acumularlas para comprarse un dragón en vez de un caballo.

Normalmente en los videojuegos este tipo de recursos está mezclado y a veces las cosas se pueden comprar con uno de los tipos o con los dos, es decir, o se paga la espada con 100 monedas de oro conseguidas dentro del juego o se invierten 5 gemas compradas con moneda del mundo real.

Esto lleva a situaciones psicológicamente muy complejas. Por ejemplo, es habitual que haya ofertas por cantidad (pagando 0,99 por 100 gemas o 2,99 por 500 gemas o 9,99 por 3000



gemas) lo que te lleva a situación de FOMO, es decir, si pago más ahora compro más barato, ahorro, o pierdo la oportunidad. También puede implicar no poder calcular de forma clara cuánto estoy pagando por el arma mágica porque... ¿cuánto vale 1 gema?



Fuente: <https://frontalgamer.com/wp-content/uploads/2021/11/Tienda-Brawl-Stars.png>

Loot boxes (cofres o cajas botín) y sobres

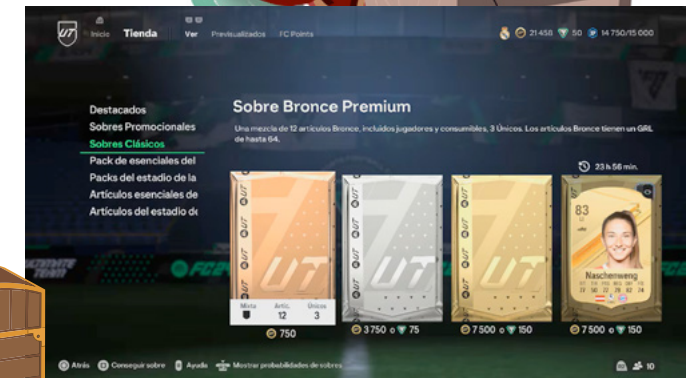
Los recursos hard y soft permiten saber lo que se va a conseguir y cuál es la inversión o precio pagado. Sin embargo, es habitual en los videojuegos del modelo freemium que los premios por el buen hacer de quien juega vayan vinculados a una falta de información total. Es decir, que en vez de ganar 100 monedas de oro se gana un cofre o sobre que contiene objetos o recursos aleatorios.

Esto es un elemento psicológico muy poderoso porque tiene un doble impacto. En primer lugar, la expectativa por todo lo que se puede conseguir aumenta la activación emocional y, en un segundo momento, el refuerzo de lo conseguido.

Esto también ha evolucionado y en vez de comprar las gemas para conseguir los objetos raros, se compran con dinero real cofres que tienen objetos raros aleatorios lo que hace de nuevo perder la referencia del gasto ya que no se obtiene lo que quiere sino lo que toca por azar.

Se han comprado sobres de cromos pero ¿no era más barato ir a los mercadillos y comprar la colección entera directamente que sobre a sobre? Sí, sí lo era, pero ¿dónde estaría la

gracia? ¿y la emoción de abrir el sobre y que tocara uno que no se tiene, uno raro, etc.? Además tenía otras gratificaciones como poder cambiarlos con personas conocidas o desconocidas, que el gasto inicial es más bajo, que se podían regalar, etc.



Fuente: <https://bit.ly/4gJVVza>

Ruletas, Tragaperras, etc

Una de las características más controvertidas de los videojuegos actuales es la vinculación de la entrega del premio a quien juega con el empleo de estructuras directamente relacionadas con el juego de apuestas y azar por dinero. Por poner un ejemplo, al completar la misión, en vez de recompensar con monedas de oro o con un cofre, aparece en medio de la pantalla una máquina tragaperras o una ruleta que determinará la recompensa.

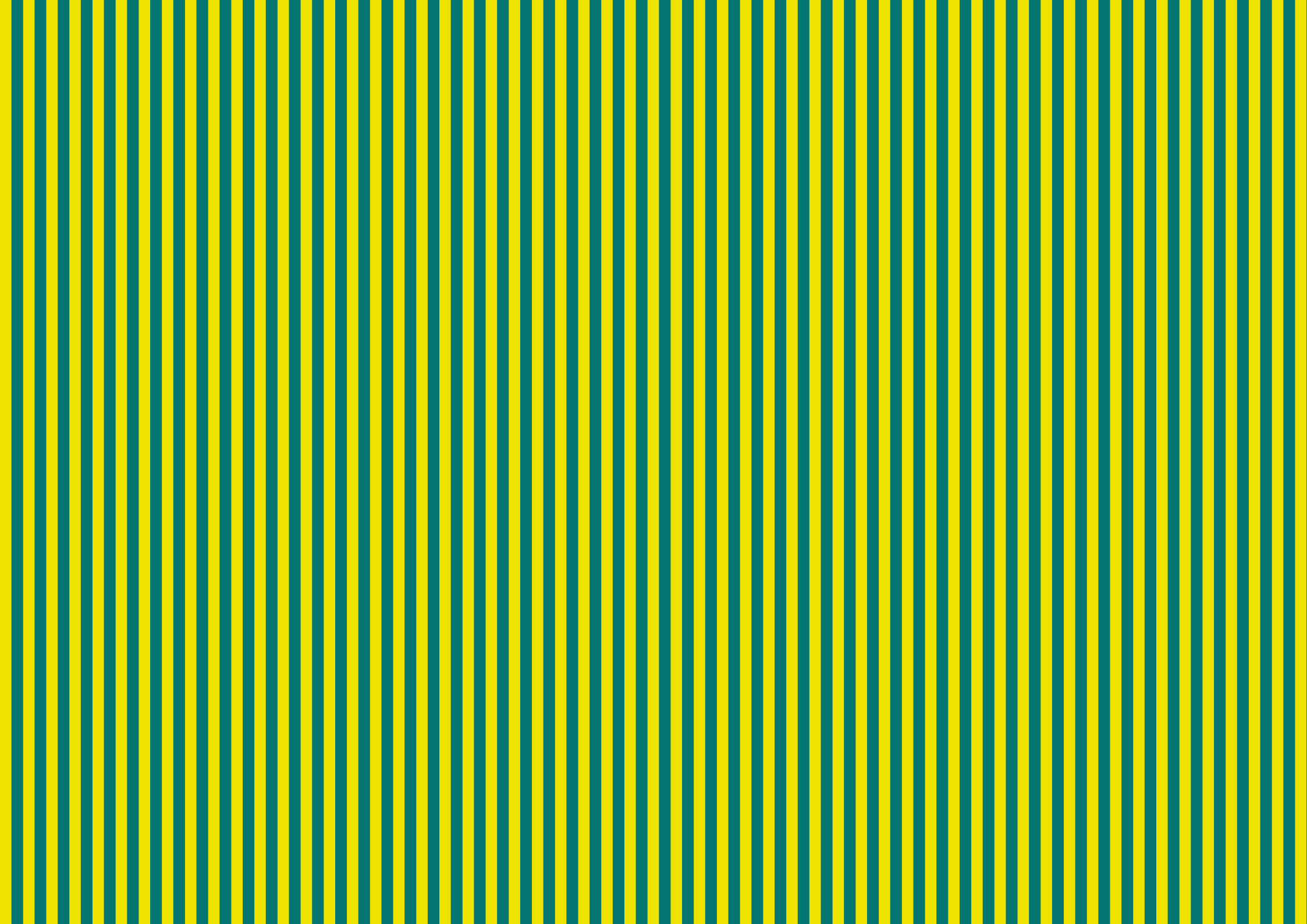
Esto, como es obvio, está vinculado a toda la teoría del diseño de casinos y similar y está extraordinariamente depurado con el fin de conseguir el mayor impacto psicológico en las personas. Por esta razón es una de las estructuras más delicadas. Por otro lado, hay una lectura inquietante en el caso de la exposición de personas menores a estas dinámicas. En


ellas se está enseñando y reforzando el pensamiento de que ese tipo de situaciones, además de estar vinculadas a lo lúdico (el goce del videojuego) son para conseguir premios y son positivas, lo que puede ser un componente ligado a las ludopatías clásicas.

Algunos videojuegos, para evitar estos elementos de tipo casino, han diseñado una estrategia poniendo un reto tipo de "memory" en el que se van descubriendo las cartas y toca el premio al hacer una pareja o trio. Pese a que no tienen una relación tan directa con los casinos, siguen manteniendo ciertos patrones psicológicos similares.



Fuente: propia





**MECANISMOS
ALEATORIOS DE
RECOMPENSA:
LOOT BOXES
(COFRES O
CAJAS BOTÍN)
Y SOBRES**

En junio de 2024 se aprobó en Consejo de Ministros el Anteproyecto de Ley Orgánica (APLO) para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. Este APLO trata en su artículo 5 el acceso y la activación por parte de menores de edad de los mecanismos aleatorios de recompensa. A continuación se cita el texto referido a esta cuestión:

“Los mecanismos aleatorios de recompensa son objetos o procesos virtuales de cualquier tipo cuya activación ofrece la oportunidad al jugador de obtener, con carácter aleatorio, recompensas o premios virtuales que pueden utilizarse en esos entornos digitales.

Como ha puesto de manifiesto la literatura científica, la evidente identidad funcional de algunas de las modalidades bajo las que se presentan estos mecanismos aleatorios de recompensa con los juegos de azar tradicionales trae consigo, también, las consecuencias negativas asociadas con estos últimos, como pueden ser es el surgimiento de conductas de consumo irreflexivas, compulsivas y, en última instancia, patológicas. Todo ello con base en la mecánica de activación psicológica susceptible de desencadenarse al participar en esta actividad, lo que es causa de graves repercusiones económicas, patrimoniales y afectivas, tanto en las personas que las padecen como en su entorno personal, social y familiar.

En el caso de los menores, es probable que el contacto con estos mecanismos aleatorios de recompensa constituya su primer encuentro con un producto o funcionalidad en cuya mecánica de funcionamiento el azar tenga un papel preponderante y que guarda la citada similitud, tanto desde el punto de vista estructural como de las técnicas de marketing utilizadas para su comercialización, con ciertas modalidades propias del juego regulado.”

La regulación se aplicará a los mecanismos de recompensa que cumplan 3 requisitos:

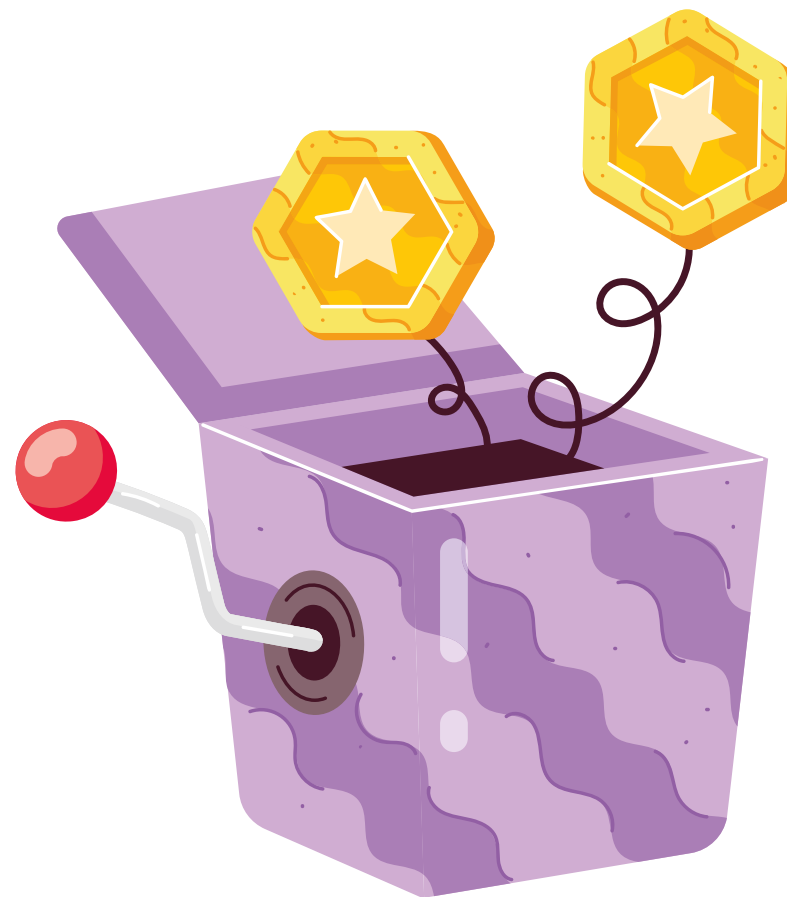
- que exista un precio por la activación, por la compra,
- que intervenga el azar, la indeterminación en el resultado y
- que la recompensa obtenida, el objeto virtual, pueda ser intercambiado entre las personas usuarias jugadoras o convertible en moneda de curso legal.

No obstante, se abre la puerta a la flexibilización excepcional de este criterio siempre que se garantice la protección de la infancia.

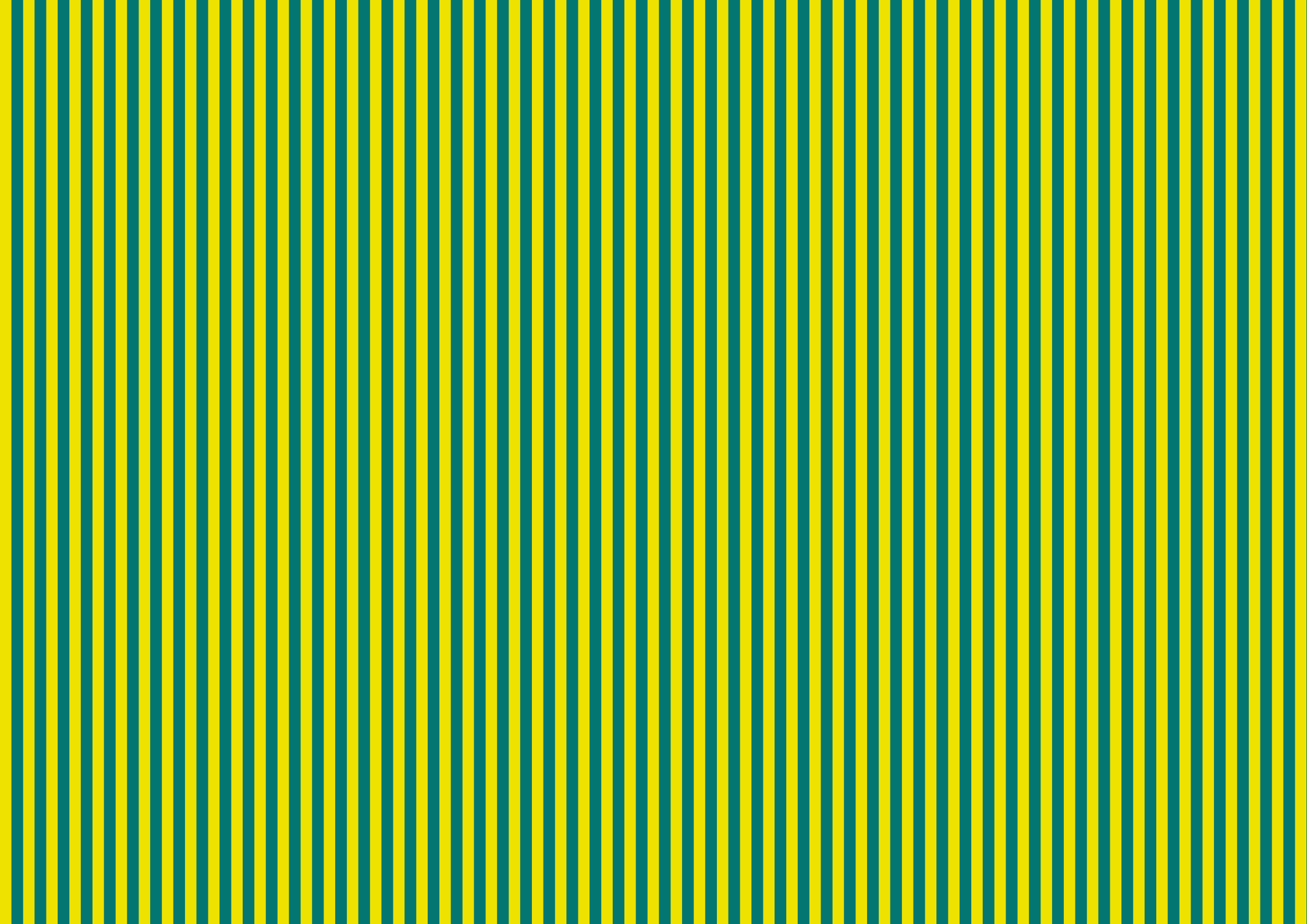
Tanto las loot boxes como los sobres forman parte, salvo excepciones, de esta categoría restringida a las personas menores. Estos elementos son, por lo general, comprados con moneda virtual que, a su vez, es obtenida gastando moneda real, y lo que se obtiene de ellos, lo que se encuentra “escondido” dentro de ellos es a priori desconocido, de ahí la aleatoriedad.

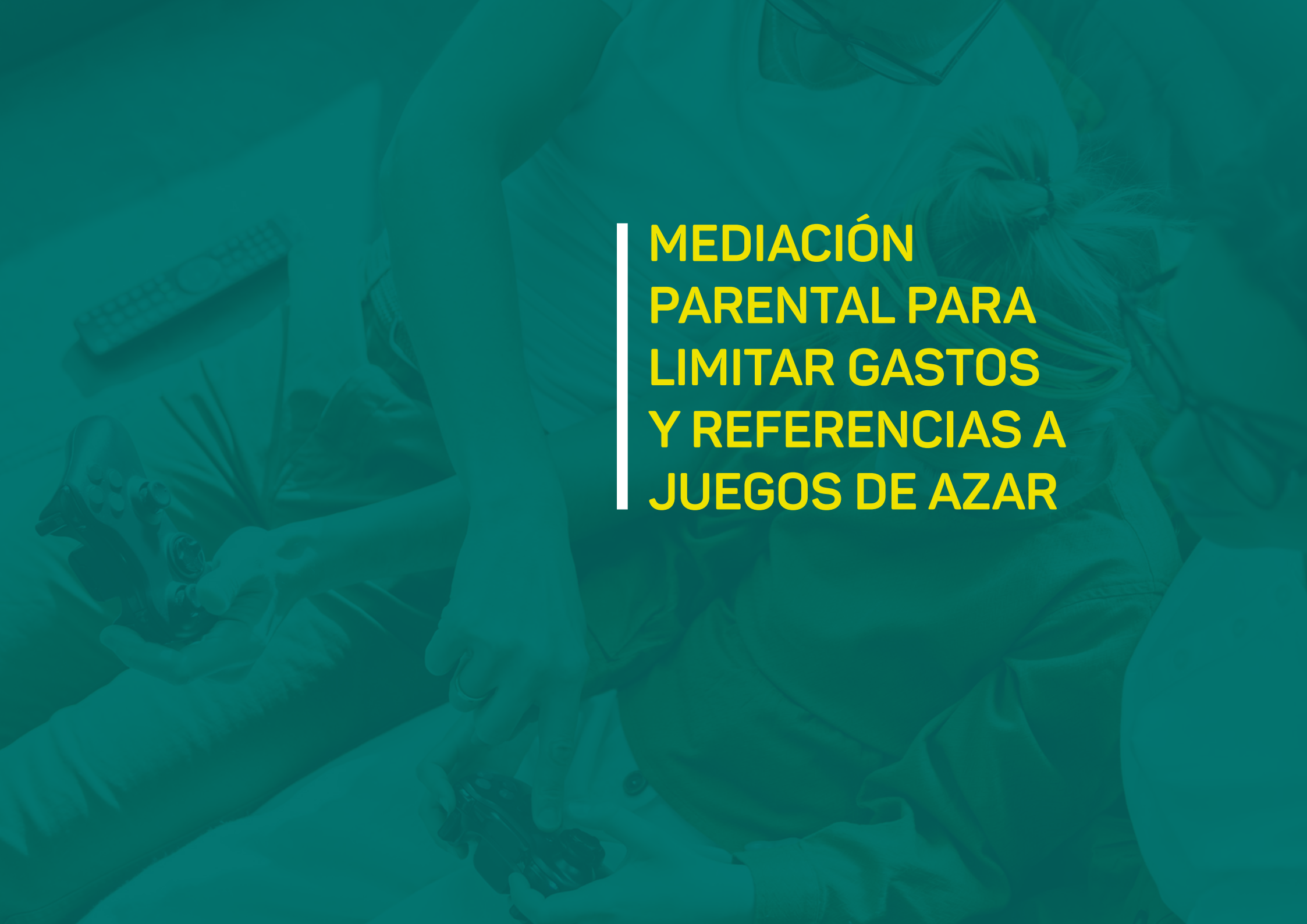
La única información previa puede ser la probabilidad de que la recompensa obtenida a través de ellos, su contenido, sea de un determinado tipo o nivel (por ejemplo, se podría conocer la probabilidad de que “nos toque” un elemento de tipo raro o legendario...).

Hay que tomar en cuenta que las personas menores de edad no han desarrollado de forma suficiente la corteza prefrontal de su cerebro por lo que son más susceptibles a la impulsividad. Por su edad tienen una percepción limitada tanto del riesgo como de la probabilidad de éxito y se ven más afectadas por la emoción de la recompensa.









**MEDIACIÓN
PARENTAL PARA
LIMITAR GASTOS
Y REFERENCIAS A
JUEGOS DE AZAR**

En lo relacionado con los modelos de negocio y los sistemas de recompensa, la mediación parental puede tener dos finalidades: evitar lo relacionado con los juegos de apuestas y azar (gambling en inglés) o limitar las compras total y parcialmente.

Evitar en lo posible videojuegos que tengan mecanismos aleatorios de recompensa o presenten dinámicas similares a los juegos de azar y casino

Además de la revisión de fuentes de información confiables y recientes es posible recurrir al código PEGI. El código PEGI (siglas de Pan European Game Information) es un sistema europeo de calificación de los videojuegos y otro tipo de software de entretenimiento. PEGI proporciona un sistema de clasificación por edades, junto con descriptores de contenido, que

informan sobre elementos potencialmente inapropiados en un juego. El código PEGI tiene limitaciones puesto que ni está presente en todos los videojuegos ni está siempre actualizado. No obstante, conviene conocer algunas informaciones que son de ayuda en este sentido.



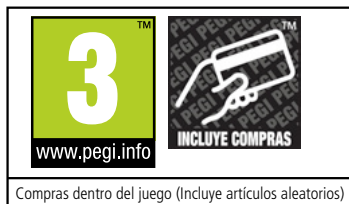
Descriptor de contenido "Juego" (en inglés "Gambling")

La presencia de este descriptor en el videojuego indica que contiene elementos que fomentan o enseñan juegos de azar. Estas simulaciones de juegos de azar se refieren a juegos que normalmente se llevan a cabo en casinos o salas de juego.



Descriptor de contenido "Incluye compras" (en inglés "In-Game Purchases")

Cuando el juego presenta este descriptor PEGI de contenidos ofrece la opción de comprar bienes o servicios digitales con moneda del mundo real. Dichas compras incluyen contenido adicional (niveles de bonificación, atuendos, artículos sorpresa, música), pero también actualizaciones (por ejemplo, para deshabilitar anuncios), suscripciones, monedas virtuales y otras formas de monedas del juego.



Además, desde 2020, PEGI ha incorporado una anotación adicional para indicar que las compras del juego pueden incluir elementos aleatorios (como cajas botín, paquetes de cartas o premios).

La anotación figura como "Compras dentro del juego (Incluye artículos aleatorios)" en castellano que en inglés es "In-game purchases (Includes Random Items)".

Limitar las compras dentro del juego

Además de la oportunidad de evitar los videojuegos que incluyan la posibilidad de realizar compras dentro del juego existen opciones de control parental que impiden o limitan el gasto. No obstante, el control parental en los videojuegos presenta cierta complejidad puesto que se puede encontrar distribuido en tres capas o niveles:

- El dispositivo de juego (ordenador, smartphone, tableta o videoconsola).
- La plataforma de distribución o tienda, si es el caso.
- El propio videojuego

Así, llegado el caso, se debe observar si es posible y dónde activar la limitación en relación a las compras o desembolsos económicos.

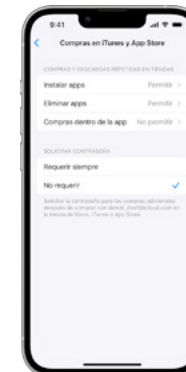
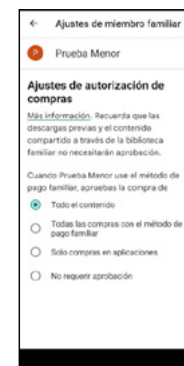
Limitación de compras en móviles y tabletas iOS y Android

En tabletas y móviles es posible acceder a funciones de control parental que limitan los gastos efectuados desde estos dispositivos.

En iOS se puede acceder a ellas a través de la opción "Tiempo de uso" donde se puede gestionar que las compras sean permitidas o prohibidas siempre, pero también que cada compra requiera un permiso específico.

En Android, con Google Family Link las opciones son similares: bloqueo total de las compras o que cada compra requiera la concesión de una confirmación de permiso específica.

MÓVIL O TABLETA	FUNCIONALIDAD DE CONTROL DE COMPRAS
Android → App "Google Family Link"	Limitar o permitir todas
iOS → Opción "Tiempo de uso"	Pedir permiso previo a cada compra



Fuente: propia



Limitación de compras en videoconsolas

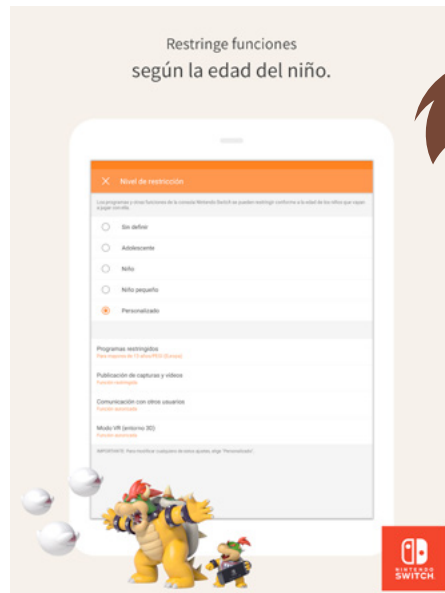
Las videoconsolas disponen de sus propios mecanismos de control parental que en relación a la posibilidad de realizar compras son los siguientes:

CONSOLA	FUNCIONALIDAD DE CONTROL DE COMPRAS
Nintendo Switch	Restringir gastos eShop Limitar compras y descargas por edad
PS4/PS5	Controlar monedero familiar Limitar gastos mensuales
Xbox One / Xbox Series X S	Aprobar o rechazar compras Establecer "paga" Comprobar el historial de compras

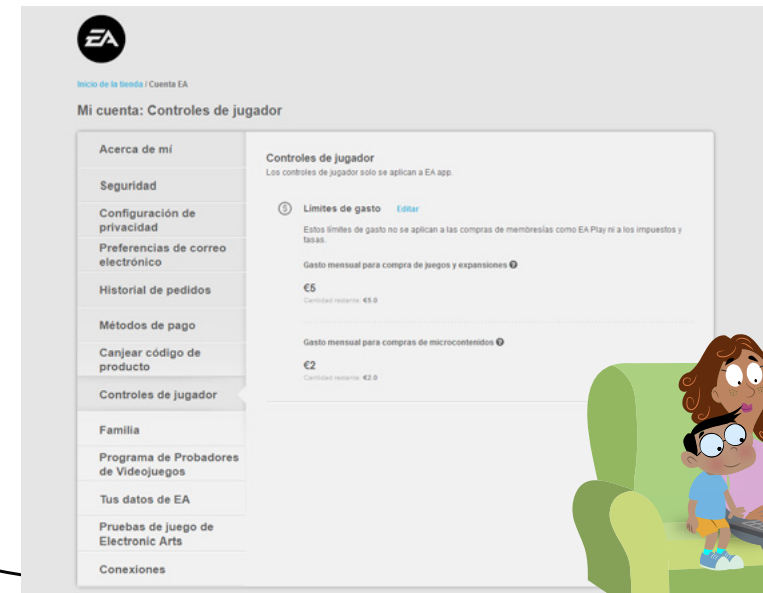
Limitación de compras en plataformas

Las plataformas de venta y distribución de videojuegos disponen también de opciones de control parental que sirven para gestionar y limitar las compras.

PLATAFORMA	FUNCIONALIDAD DE CONTROL DE COMPRAS
Battle.net	Activar o desactivar compras
EA App	Establecer límites mensuales Controlar compras
Epic Games	Requerir PIN para compras
STEAM	Limitar compras "Modo familiar"

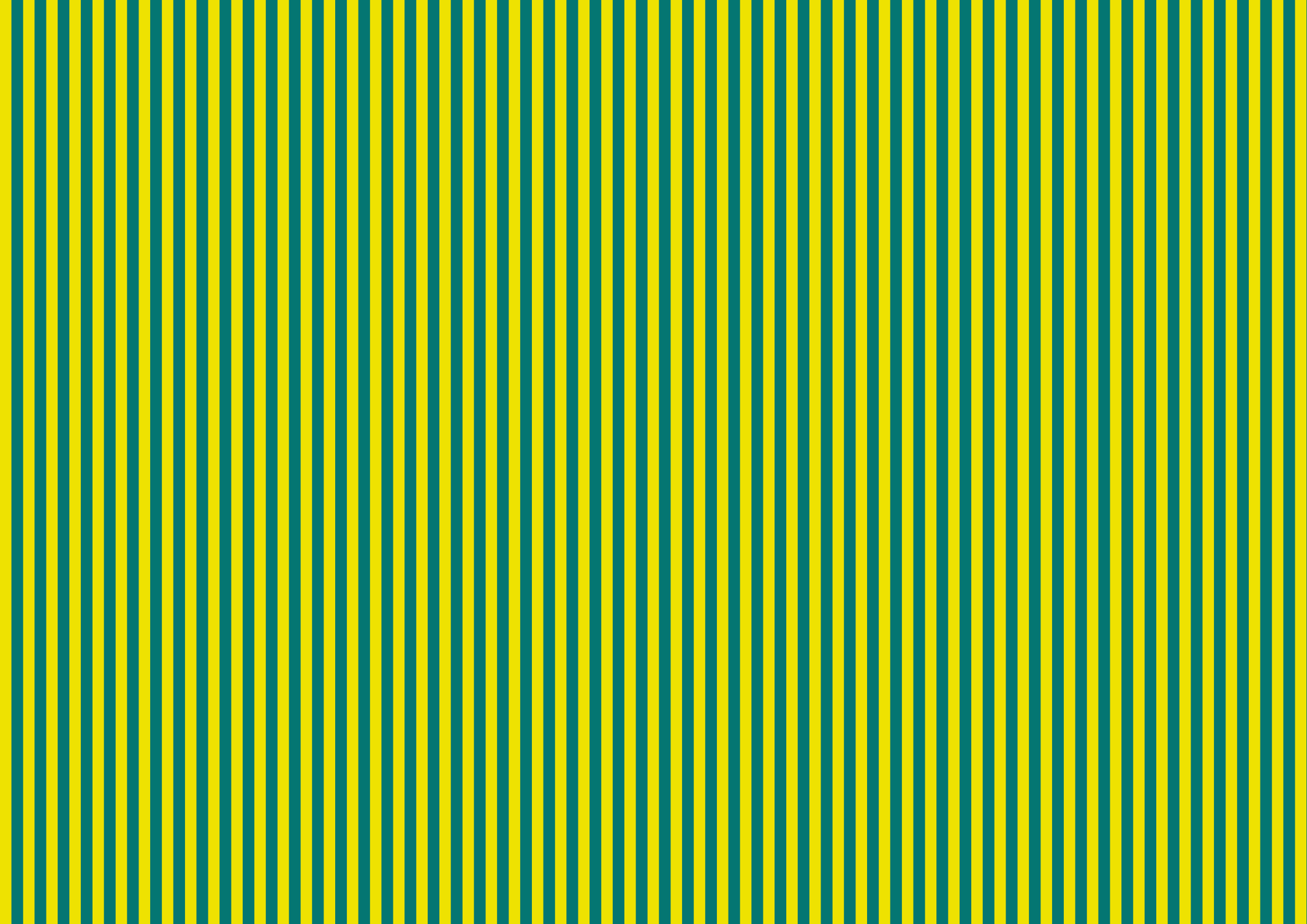


Fuente: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nintendo.znma&hl=es>



Fuente: <https://bit.ly/3COT0Y>








A person wearing a headset is sitting at a computer desk. The monitor displays a game scene with a large, glowing, crystalline structure. The person's hands are on a keyboard. The entire image has a yellow overlay.

**ANÁLISIS DE 25
VIDEOJUEGOS
POPULARES**

**OTROS
RECURSOS
DE INTERÉS**

Análisis de 25 videojuegos populares

VIDEOJUEGO	CALIFICACIÓN PEGI				ANÁLISIS PANTALLASAMIGAS				Video Gameplay
	Edad	 Juego (Gambling)	 Compras dentro del juego (In-game purchases)	 Compras incluyen elementos aleatorios (Includes Random Items)	Coste / Monetización	Moneda o token	Compras	Compras incluyen elementos aleatorios	
EA SPORTS FC 25	3	NO	SÍ	SÍ	Pago / Microtransacciones / Loot boxes	FC Points	SÍ	SÍ	Link
The Legend Of Zelda	12	NO	NO	NO	Pago	-	NO	NO	Link
Grand Theft Auto V	18	SÍ	SÍ	NO	Pago / Microtransacciones	Dólares	SÍ	NO	Link
Animal Crossing	3	NO	SÍ	NO	Pago	Bayas y Nook Miles	SÍ	NO	Link
Apex Legends	16	NO	SÍ	SÍ	F2P / Microtransacciones / Loot boxes	Apex Coins	SÍ	SÍ	Link
Brawl Stars	7	NO	SÍ	SÍ	F2P / Microtransacciones	Gemas y monedas	SÍ	NO	Link
Clash of Clans	7	NO	SÍ	NO	F2P / Microtransacciones	Gemas	SÍ	NO	Link
Clash Royale	7	NO	SÍ	SÍ	F2P / Microtransacciones	Gemas y oro	SÍ	SÍ	Link
Counter Strike 2	-	NO [1]	No [1]	SÍ	Pago o F2P (con restricciones) Microtransacciones / Loot boxes	Dólares	SÍ	SÍ	Link
Fortnite	!	NO	SÍ	NO	F2P / Microtransacciones	V-Bucks	SÍ	NO	Link
League Of Legends	12	NO	SÍ	SÍ	F2P / Microtransacciones / Loot boxes	RP (Riot Points) y Esencia Azul	SÍ	SÍ	Link
Mario Kart 8 Deluxe	3	NO	SÍ	NO	Pago	Monedas	SÍ	SÍ	Link
Minecraft	7	NO	SÍ	NO	F2P / Microtransacciones	Minecoins	SÍ	NO	Link
Pokémon Escarlata y Púrpura	7	NO	SÍ	NO	F2P	Pokédolares y Puntos de Liga (LP)	SÍ	SÍ	Link

VIDEOJUEGO	CALIFICACIÓN PEGI				ANÁLISIS PANTALLASAMIGAS				Video Gameplay
	Edad	 Juego (Gambling)	 Compras dentro del juego (In-game purchases)	 Compras incluyen elementos aleatorios (Includes Random Items)	Coste / Monetización	Moneda o token	Compras	Compras incluyen elementos aleatorios	
Roblox	!	NO	SÍ	NO	F2P / Microtransacciones	Robux	SÍ	SÍ	Link
Los Sims 4	12	NO	NO	NO	F2P / DLC / Microtransacciones	Simoleones	SÍ	NO	Link
PUBG: Battlegrounds	16	NO	SÍ	SÍ	F2P / Microtransacciones	G-Coin y BP	SÍ	SÍ	Link
Rocket League	3	NO	SÍ	NO	F2P / Microtransacciones	Créditos	SÍ	NO	Link
Rust	16	SÍ [2]	SÍ	NO	Pago	Scrap	SÍ	NO	Link
Valorant	16	NO	SÍ	SÍ [3]	F2P / Microtransacciones	VP (Valorant Points)	SÍ	NO	Link
World of Warcraft	12	NO	SÍ	NO	Pago [4] / Microtransacciones	Oro y WoW Token	SÍ	NO	Link
CALL OF DUTY: BLACK OPS 6	18	NO	SÍ	NO	Pago	COD Points	SÍ	NO	Link
TOMB RAIDER	16	NO	SÍ	NO	Pago / Microtransacciones	Oro	SÍ	NO	Link
RED DEAD REDEMPTION 2	18	SÍ	SÍ	NO	Pago / Microtransacciones	Dólares	SÍ	NO	Link
RESIDENT EVIL 3	18	NO	NO	NO	Pago / DLC	-	NO	NO	Link

[1] No existe una moneda o token oficial para compras dentro del juego. Sin embargo, los jugadores pueden realizar transacciones a través de Steam utilizando "Steam Wallet Funds" para adquirir contenido como skins, cajas de botín y llaves. Algunos sistemas externos permiten apostar skins, pero no están integrados oficialmente.

[2] En servidores personalizados, existen casinos o mecánicas de apuestas.

[3] En eventos.

[4] Pago por el juego (última expansión) y suscripción mensual.

Otros recursos de interés



Servicio de ayuda sobre videojuegos

[link](#)



Ayuda a familias para el bienestar digital y la mediación parental

[link](#)



OBSERVATORIO de videojuegos



CALIFICACIÓN DE EDAD Y CONTENIDOS



FUNCIONES SENSIBLES



OPCIONES DE CONTROL PARENTAL

[link](#)



DICCIONARIO GAMER para Boomers

Pantallas amigas

Diccionario Gamer para Boomers

[link](#)



Guía de mediación parental para el disfrute saludable de videojuegos

[link](#)



Videojuegos, apuestas y juegos de azar en el metaverso. Guía para profesionales de la salud y la educación

[link](#)



Microtransacciones y otros retos en los videojuegos. Información y opciones para el control parental

[link](#)

Los videojuegos han ido evolucionando en diversos aspectos, incluyendo las estrategias de las compañías productoras y desarrolladoras para obtener ingresos, es decir, sus modelos de negocio. Para seleccionar los videojuegos adecuados y gestionar los retos que tienen que ver con el uso abusivo, las dinámicas de azar o el excesivo gasto, se hace preciso conocer de qué manera reflejan esas estrategias y cómo éstas afectan a las personas jugadoras, a la forma en la que juegan y a cómo gastan su dinero en ellos. Los micropagos asociados a muros de pago, cajas botín, sobres... por un lado y, por otro, la exposición durante la partida a retos y experiencias propias de los juegos de azar y los casinos son dos realidades a las que familias deben prestar especial atención.

www.videojuegosenfamilia.com/guia-modelos-negocio

Desarrolla



Patrocinan

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

SEGURTASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

OSASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE SALUD