



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“LOS VIDEOJUEGOS COMO UN NUEVO MEDIO
PUBLICITARIO. ESTUDIO SOBRE SU POTENCIAL
Y DESARROLLO EN MÉXICO”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LILIA ESTHELA PATRICIA
DE LA GARZA TAMEZ

Directora de Tesis
LIC. MARÍA GUADALUPE CRUZ NÚÑEZ

Revisora de Tesis
LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

Este trabajo se lo dedico a mis hermanos Jaime y René porque gracias a ellos y a la cantidad de tiempo que dedican a los videojuegos nació en mí la inquietud de hacer una investigación sobre éstos enfocándola a mi carrera.

También se la dedico a mis padres porque me tuvieron mucha paciencia en los días de desvelo y estrés durante este último año de la carrera.

Gracias a ti mamá y a ti papá por quererme tanto y darme una carrera universitaria, haberme insistido en que estudiara lo que yo quisiera y apoyarme en las decisiones que yo tomé.

Muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

En este espacio quiero dar las gracias a todos los maestros que me impartieron clases, en especial a todos aquellos que fuera de las aulas me brindaron un consejo, enseñanza o apoyo. Gracias a la Lic. Natalia González Villarreal, directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que me brindó su apoyo en muchos momentos y siempre tuvo tiempo para escucharme; a la Lic. Rosa Mateu Morando, directora académica de la universidad, quien, de igual manera, me brindó una mano amiga en los momentos en que la necesitaba; a mi asesora y profesora María Guadalupe Cruz Núñez que nunca me dejó sola en las asesorías durante un año y me exigió que terminara lo que había iniciado.

Gracias a los profesores Armando Anaya, José Rafael Fernández, Patricia Ortiz y Patricia Segura, quienes en algún momento me ayudaron proporcionándome información que me ayudara a desarrollar mi proyecto de tesina.

Gracias Edgar, Karla, Cindy, Kotty, Greta, Neto, Carlos y Memo, amigos y compañeros universitarios que me ofrecieron su apoyo cuando yo tenía alguna duda y me hablaban cuando sabían de algo que pudiera ayudarme. Gracias a Emmanuel Morales Ramírez y a Jorge Pérez Cabada, quienes siempre se mostraron interesados en ayudarme para buscar información y me brindaron su tiempo para concederme entrevistas.

Pero, sobre todas las cosas, agradezco a Dios que me haya dado la oportunidad, salud y vida para poder seguir estudiando y haber acabado con este proyecto que es solamente un logro más en mi vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
LOS VIDEOJUEGOS: HISTORIA Y EVOLUCIÓN.....	7
1.1 Definición y características de los videojuegos.....	8
1.2 Historia y evolución de los videojuegos.....	13
1.2.1 Los inicios.....	13
1.2.2 La eclosión de los videojuegos (1970-1979).....	14
1.2.2.1 <i>Pong: la piedra angular del videojuego</i>	17
1.2.3 La década de los 8 bits (1980-1989).....	19
1.2.3.1 <i>Mario Bros: el ídolo en los videojuegos</i>	22
1.2.4 La revolución de las 3D (1990-1999).....	24
1.2.5 El comienzo del nuevo siglo (a partir del 2000).....	26
.2.5 El comienzo del nuevo siglo (a partir del 2000).....	26
.2.5 El comienzo del nuevo siglo (a partir del 2000).....	26
1.3 Clasificación de los videojuegos.....	28
1.3.1 Por géneros.....	28
1.3.1.1 Juegos de lucha.....	29
1.3.1.2 <i>Beat'em up</i> o juegos <i>de combate</i>	29
1.3.1.3 <i>Shoot'em up</i> (dispárenles a todos) o juegos de disparos.....	30
1.3.1.4 Plataforma.....	31
1.3.1.5 Simuladores.....	31
1.3.1.6 Juegos de deporte.....	32
1.3.1.7 Estrategia	32
1.3.1.8 Juegos de sociedad o de mesa.....	33
1.3.1.9 Ludo-educativos.....	34
1.3.1.10 Porno-eróticos	34
1.3.1.11 Musicales.....	34

1.3.2 Por tipo de contenido.....	35
1.3.2.1 <i>Early Childhood</i> (Niños pequeños).....	35
1.3.2.2 <i>Everyone</i> (Para todos).....	35
1.3.2.3 <i>Teen</i> (Adolescentes).....	36
1.3.2.4 <i>Mature</i> (Adultos).....	36
1.3.2.5 <i>Adults only</i> (Sólo adultos).....	36
1.3.2.6 <i>Rating pending</i> (Pendiente).....	36
1.3.3 Por su forma: videojuegos casuales y videojuegos reales.....	37
1.4 Tipos de plataformas.....	37
1.4.1 Máquinas recreativas.....	38
1.4.2 Computadora, PC u ordenador personal (y ahora las <i>laptop</i>).....	38
1.4.3 Videoconsolas.....	39
1.4.4 Consolas portátiles.....	39
CAPÍTULO 2	
PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS (<i>In game advertising</i>).....	41
2.1 Definición de <i>product placement</i> (publicidad por emplazamiento).....	42
2.2 Breve historia del <i>product placement</i>	45
2.3 <i>In-game Advertising (IGA)</i>	46
2.4 ¿Quiénes son videojugadores?.....	54
2.5 <i>Advergaming</i>	56
2.6 Ventajas y desventajas del <i>in-game advertising</i>	60
2.7 Tipos de publicidad por emplazamiento en los videojuegos.....	62
2.7.1 <i>Static adverts</i> (Anuncios estáticos).....	63
2.7.2 <i>Arena sponsors</i> (Patrocinadores en arenas).....	63
2.7.3 <i>In-game posters</i> (Posters dentro del videojuego).....	64
2.7.4 <i>Level billboards</i> (Espectaculares).....	64

2.7.5 <i>Environment watermarks</i> (Marcas en el medio ambiente).....	65
2.7.6 <i>Trademarked character cameos</i> (Personajes conocidos de marca registrada).....	65
2.7.7 <i>Dynamic in game signage</i> (Publicidad dinámica).....	66
2.7.8 <i>Gaming event sponsorship</i> (Patrocinadores de eventos en el juego).....	66
2.7.9 <i>Virtual store front</i> (Fachadas de tiendas virtuales).....	67
2.7.10 <i>Merchandise and clothing</i> (Mercancías y ropa).....	67
2.7.11 <i>Soundtracks, sound effects y voice</i> (Banda sonora, efectos sonoros y voz).....	68
2.7.12 <i>Advertising labels</i> (Etiquetas publicitarias).....	69
2.8 ¿Es medible el <i>in-game advertising</i> ?.....	69
CAPÍTULO 3	
LA PUBLICIDAD Y LOS VIDEOJUEGOS EN MÉXICO.....	72
3.1 México: un país videojugador.....	73
3.2 Eventos y proyectos de videojuegos en México.....	75
3.3 Empresas mexicanas dedicadas al desarrollo de videojuegos.....	79
3.3.1 <i>Evoga Entertainment</i>	79
3.3.2 <i>Nibbo</i>	80
3.3.3 <i>Xibalba Studios</i>	81
3.3.4 <i>Nusof Studios</i>	82
3.3.5 <i>DiMTV (Digital Media Tv)</i>	82
3.3.6 <i>Digital-Whim</i>	83
3.3.7 <i>Idle Hands Games</i>	83
3.3.8 <i>RYP producciones</i>	83
3.3.9 <i>Artefacto Estudio</i>	84
3.3.10 <i>SIA Interactive</i>	85
3.4 La clasificación de los videojuegos.....	86

3.5 Distribución de los videojuegos.....	89
3.6 Iniciativas gubernamentales	90
3.7 El futuro de la publicidad en los videojuegos.....	94
CAPÍTULO 4	
CONCLUSIONES.....	98
FUENTES CONSULTADAS.....	109
ANEXO	
“Reglamento de Clasificación de Títulos, Contenidos y Operación de Videojuegos”	116

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta que se utiliza desde la antigüedad para mostrar bienes y servicios con la finalidad de promover su venta. En el pasado, las personas solían “enseñar” lo que fabricaban; comercializaban los servicios que ofrecían con el fin de darse a conocer y, si en algún caso sus servicios eran requeridos, la gente conocía de antemano lo que ellos les proponían. Esta herramienta empleada por la mercadotecnia busca persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, una marca o un servicio. Desde su nacimiento, la publicidad ha utilizado diferentes canales para filtrarse en los mensajes que el público recibía; los medios impresos, la radio y la televisión han sido los más utilizados, sin embargo, con los nuevos avances y las tecnologías, las necesidades, los gustos y las atracciones del mercado también han ido evolucionando.

En este nuevo siglo, los medios revolucionaron y, con ellos, las técnicas publicitarias. A partir de la mitad del siglo XX, comenzaron a surgir innovaciones tecnológicas, entre las que destacaron los videojuegos.

Con el avance de los videojuegos y de las nuevas herramientas, en cuestión de sonidos, gráficos, temas, problemáticas y niveles de dificultad, los usuarios comenzaron a verse interesados y atraídos por ellos. Paulatinamente, las ventas de los videojuegos se disparan año con año y se prevé que al finalizar el 2007, se alcancen ventas de 23,000 millones de dólares en todo el mundo.

El éxito de los videojuegos ha desencadenado ciertas características que son materia de estudio y de ventaja para las empresas de publicidad: los juegos invitan a las personas a que exista una cierta interacción, les exigen una concentración absoluta, demandan determinado tiempo de exposición y ofrecen un “realismo”.

Por estas razones, la publicidad ha encontrado en los videojuegos un medio factible para que las empresas inviertan en los espacios disponibles dentro de ellos para poder mostrar los productos, servicios o ideas que pretendan vender. A esta manera de presentar marcas se llama: publicidad por emplazamiento (*product placement*). En los videojuegos, este tipo de publicidad adquiere el nombre de “publicidad en juegos” (*in-game advertising*). Cuando se emplean videojuegos para publicitar o promocionar un artículo, una organización o una idea, se está hablado entonces de *advergaming*, en donde se hace publicidad mediante un videojuego.

Los videojuegos buscan acercarse lo más posible a la realidad con la que el hombre convive; sumergir a los videojugadores en un mundo que los desestrese e invitarlos a que se mantengan al pendiente de ellos. Por este motivo, los

desarrolladores de videojuegos invierten fuertes cantidades en el aspecto tecnológico y procuran siempre innovar con nuevos temas e historias.

Los videojuegos han dejado de ser un simple entretenimiento más, en la actualidad se consideran un medio alternativo muy prometedor para promocionar diferentes marcas. Así, poco a poco se consolida la masificación de esta alternativa de entretenimiento que promete en algunos años más combinar la realidad con la ficción.

El objetivo general de esta investigación fue mostrar cuáles han sido los avances que se han efectuado en los videojuegos en relación a la utilización de los espacios disponibles en ellos para emplazar un producto. De esta manera, los videojuegos se han convertido en un medio de comunicación que logra posicionar en la mente de los jugadores productos, marcas y servicios, convirtiéndose así en un canal adecuado y eficaz para que las empresas publiciten sus servicios, productos o su misma marca. En el caso de México, esta situación ha tomado un giro diferente debido a las circunstancias de rezago que aún existen en este ámbito.

Los objetivos específicos de este trabajo fueron: describir la historia de los videojuegos y sus avances tecnológicos; clasificar los videojuegos y el público al que van dirigidos; determinar las formas en que los productos o marcas pueden ir emplazados dentro del desarrollo del videojuego; señalar las empresas que en México se especializan en el desarrollo de la publicidad dentro de los videojuegos,

y establecer el potencial que pueden tener los videojuegos en un futuro para la publicidad en este país.

Esta investigación se llevó a cabo de enero a diciembre de 2007 y se desarrolló en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Para la recopilación de datos se consultaron diferentes fuentes: bibliográficas, hemerográficas, electrónicas y videográficas, y se efectuaron algunas entrevistas personales.

Los videojuegos también se pueden considerar como un medio de comunicación, ya que proponen la existencia de una retroalimentación entre los videojugadores y el juego. Por esta razón, este trabajo es de suma importancia para: comunicadores, mercadólogos y publicistas, puesto que deben estar enterados sobre los nuevos caminos que la publicidad está conquistando para poder llegar al mercado que pretende.

Esta investigación es importante porque señala el amplio campo de la publicidad y cómo ha encontrado en los videojuegos un medio eficaz en el que se puede invertir. Además, no existe ninguna investigación en México que aborde este aspecto, por lo que se trata de un trabajo pionero e interesante para el público en general y profesionales de otras disciplinas que estén interesados en el tema.

Se efectuó un estudio monográfico explorativo-descriptivo, ya que este tema es reciente y no se han realizado investigaciones que la precedan. Se recopiló información sobre el tema de los videojuegos y su desarrollo, así como de los

nuevos avances de la publicidad, las maneras de emplazar productos dentro del desarrollo de los videojuegos aprovechando los espacios disponibles y sobre las empresas que en México se dedican a este tipo de publicidad.

En cuanto a su estructura, el trabajo está dividido en cuatro capítulos: en el primer capítulo se aborda la historia de los videojuegos, su desarrollo, trayectoria, clasificaciones y tipo de consolas. En el segundo capítulo se hace mención sobre el tipo de publicidad que existe dentro de los videojuegos (el *in-game advertising*), se explica lo que es el *advergaming* y las diferencias que hay entre ambos términos, así como las empresas que se encargan de desarrollarlos; también se señalan las diferentes formas que existen para emplazar las marcas o productos dentro del desarrollo del videojuego. En el tercer capítulo se detalla la situación en la que México se encuentra frente a los demás países desarrolladores de videojuegos y en el aspecto tecnológico de manera interna, cómo se ha dado la publicidad dentro de los videojuegos en este país, si es que tiene futuro, qué empresas se han dedicado a desarrollarlos y qué tipo de iniciativas gubernamentales existen. En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones a las que se llegó al término de la investigación y, finalmente, se presenta la relación de las fuentes bibliográficas, hemerográficas, electrónicas, videográficas y personales que se consultaron para documentar el trabajo.

Entre las limitantes que se presentaron para el desarrollo de esta tesina fueron la falta de bibliografía disponible en español. Si bien, hay fuentes bibliográficas actualizadas sobre el *product placement* en los videojuegos, fue difícil encontrar

libros en español, ya que la mayor parte de las fuentes están en inglés. En español, el *product placement* se encontró como *colocación del producto* o *emplazamiento del producto*; la mayor parte de la información que se encontró sobre el *in-game advertising* procede de fuentes electrónicas; las terminologías variaban y, se tuvo que traducir al español toda la información que se recabó en inglés; inclusive, la información que se obtuvo sobre México, se obtuvo de manera electrónica.

Desgraciadamente en México aún no se han realizado estudios relacionados con la publicidad en los videojuegos; de cierta manera, el tema está apenas comenzando a generar cierto interés en este país. La mayor parte de la información recabada para esta tesina fue encontrada en páginas *web* y en artículos electrónicos, sobre todo de países como España, Estados Unidos e Inglaterra.

El propósito principal de esta investigación es mostrar los nuevos alcances publicitarios que se han ido desarrollando gracias a los avances tecnológicos y a las características únicas que los videojuegos poseen y hacen de éstos un medio estratégico, eficaz y directo para publicitar las marcas, servicios y productos que invierten en sus espacios.

Este documento deja abierta la puerta para futuras investigaciones sobre el tema, así como para explicar de manera sencilla y concreta, un poco más sobre una nueva estrategia publicitaria que, a pesar de que no se aprovecha aún en su totalidad, tiene un potencial enorme.

CAPÍTULO 1

LOS VIDEOJUEGOS: HISTORIA Y EVOLUCIÓN

En este primer capítulo se explicará qué son y en qué consisten los videojuegos; con esto, el lector podrá darse una idea de cómo operan y por qué se consideran importantes para utilizarse como medio publicitario, siendo éste, el principal objetivo de esta investigación.

De igual forma, se mencionarán sus características y se dará una explicación breve, pero detallada sobre su nacimiento y cómo han ido mejorando a través de los años y los avances tecnológicos. También se mostrará la clasificación de los videojuegos, según los géneros de éstos, creada por Diego Lewis y los diferentes tipos de plataformas que existen, enfocándose solamente a las videoconsolas.

Se pretende, con este primer capítulo, que el lector tenga un conocimiento mucho más amplio del surgimiento, desarrollo e innovación en los videojuegos y con esto demostrar por qué para mucha gente son un medio que causa adicción.

1.1 Definición y características de los videojuegos

Se entiende por videojuego a aquél “programa informático creado, preponderantemente, para divertir, basado en la interacción entre una persona y un aparato electrónico, llamado plataforma donde se ejecuta un cartucho con una serie de configuraciones que recrean entornos virtuales” (Rebeil y Pérez, s/f). Estas plataformas son las consolas domésticas o videoconsolas, computadoras, máquinas recreativas y consolas portátiles; sin éstas es imposible la utilización de los videojuegos: “este software se presenta en formas distintas según la plataforma sobre la cual se va a jugar” (Rebeil y Pérez, s/f).

Los videojuegos tienen la finalidad de divertir y entretener al público basándose en la interacción que se establece entre las personas y el aparato electrónico donde se ejecuta el videojuego; recreando *entornos virtuales*, posibilitan a los jugadores a controlar a un personaje o cualquier elemento de dicho entorno para conseguir uno varios objetivos por medio de unas reglas determinadas (Rebeil y Pérez, s/f).

En la actualidad son fabricados por compañías dedicadas al mercado de los videojuegos como *Nintendo*, *Namco*, *Konami*, *Capcom*, *Square-Enix*, *Tecmo*, *Sega*, *Sony* (Japón); *Activision*, *Electronic Arts (EA)*, *Blizzard* (EUA); *Ubisoft Entertainment* (Francia), etc.

Pero se debe establecer la razón de la importancia de los videojuegos en las personas. ¿Por qué son tan atractivos los videojuegos? Según el ensayo realizado

por el Dr. Pere Marquès Graells, investigador de “Didáctica y Multimedia”, los videojuegos:

Proponen un reto atractivo (que generalmente podemos superar, con más o menos ayuda), nos implicamos intensamente con la interactividad que proporcionan en un entorno audiovisual (realista o de ficción), nos absorben, nos distraen... y disfrutamos de la experiencia y del éxito final (Marquès, 2001).

Con los videojuegos, los jugadores pueden controlar las acciones de los personajes que manejan, plantear situaciones, manipularlas, regresar en el tiempo y manipularlas nuevamente; pueden afrontar situaciones extremas y obtener resultados satisfactorios. Las temáticas que en ellos se desarrollan les parecen fascinantes y atractivas, los distraen y los divierten. Ellos incitan a que los jugadores se planteen objetivos, formulen sus retos, logren la superación personal, compitan con otros y consigo mismos, que su autoestima se eleve y que tengan incentivos y motivaciones.

Diego Lewis (1997: 182) cita a un investigador norteamericano llamado Thomas Malone, quien realizó ciertos estudios en los años ochenta sobre la popularidad de los videojuegos y que concluyó con los siguientes factores que los distinguen:

- la existencia de una meta que debe alcanzarse;
- las imágenes visuales en movimiento;
- el recuento automático de puntos;
- la velocidad;
- y el azar.

“Los videojuegos no pueden ser considerados como un fenómeno ajeno al conjunto del sistema mediático sino que, por el contrario, forman parte del mismo” (Lewis, 1997: 101). Son ellos los que han sido los primeros en combinar la “multiplicación de estímulos y el dinamismo visual de la televisión con la participación activa del usuario” (Lewis, 1997: 36).

Por esta razón, esta investigación se enfocará a analizar los videojuegos que se manejan solamente en las consolas domésticas, y como se explicará más adelante, este tipo de consolas necesitan de un televisor para permitir el uso del videojuego. Para Diego Lewis hay ciertas características que los videojuegos mostrados por medio del televisor presentan, como:

- Actividad / pasividad.

Los videojuegos se convierten en un medio activo, puesto que combinan “la multiplicación de estímulos y el dinamismo visual de la televisión con la participación activa del usuario” (Lewis, 1997: 101).

- Concentración

Los videojuegos exigen que los espectadores mantengan una concentración absoluta.

- Participación

“Jugar a los videojuegos es una actividad que cada usuario o grupo de usuarios realiza individualmente” (Lewis, 1997: 101), pues es una interconexión

entre la persona y el juego, no hay nada entre ellos. Esto genera una sensación de involucramiento personal con el videojuego.

- Simulación y realidad

Los videojuegos no son espejo de la realidad, más bien, son un “escape” de la realidad. Son lo que los jugadores quieren que sea, ellos eligen al personaje, la ropa que usará, el nivel en que jugarán, la dirección que el personaje tomará, el arma que portará; ellos toman las decisiones, no se las imponen. Los videojuegos tienen naturaleza lúdica, “una naturaleza que gira alrededor de dos coordenadas fundamentales: la fantasía y la simulación” (Lewis, 1997: 102).

Una característica que tienen los videojuegos sobre otros medios como el cine o la televisión, es la interactividad. Esta forma parte de la naturaleza de los videojuegos. A medida que los programas fueron mejorando sus rasgos multimedia, el grado de interactividad con los jugadores se fue incrementando. Esta característica es uno de los tres requisitos para que los videojuegos sean considerados como realidad virtual. Los otros dos son: la inmersión, en donde el usuario debe estar convencido de que se encuentra realmente en un entorno diferente al físico, para lo cual es necesario que el videojuego estimule el mayor número de sentidos posibles; y el seguimiento del usuario dentro del entorno simulado (Lewis, 1997: 149).

En cuanto al ocio y tiempo libre de las personas, es un problema que los videojuegos deben cubrir. Como otras formas de entretenimiento, son fuentes que

estimulan a la gente para que no se aburran y tengan un escape temporal de sus problemas cotidianos, por esta razón, dedican mucho de su tiempo en los videojuegos. De aquí surge la adicción hacia éstos, pues es mucho el tiempo de exposición hacia estos programas. Sin embargo, como propone Lewis “quizá, el secreto de su atractivo se encuentre en la posibilidad que ofrece el videojuego de pasar de la mirada a la acción” (Lewis, 1997: 182).

Gómez del Castillo (s/f) encuentra ciertas “cualidades” en los videojuegos. Aspectos que según sus propias palabras son “potenciadores del aprendizaje” y que benefician a los jugadores como:

- Memorización de hechos.
- Observación hacia los detalles.
- Percepción y reconocimiento espacial.
- Descubrimiento inductivo.
- Capacidades lógicas y de razonamiento.
- Comprensión lectora y vocabulario.
- Conocimientos geográficos, históricos y matemáticos.
- Autocontrol.
- Implicación y motivación.
- Instinto de superación.
- Habilidades motrices, de reflejos y respuestas rápidas.
- Percepción visual, coordinación óculo-manual, y percepción espacial.
- Curiosidad e inquietud por probar y por investigar.
- Aumento en la autoestima.

1.2 Historia y evolución de los videojuegos

Para poderle dar un orden a la historia y desarrollo de los videojuegos, se dividirá en cinco etapas:

1ª etapa: Los inicios

2ª etapa: La eclosión de los videojuegos (1970-1979)

Pong: la piedra angular del videojuego

3ª etapa: La década de los 8 bits (1980-1989)

Mario Bros: el ídolo en los videojuegos

4ª etapa: La revolución de las 3D (1990-1999)

5ª etapa: El comienzo del nuevo siglo (a partir del 2000)

1.2.1 Los inicios

El videojuego nace el 25 de enero de 1947 en Estados Unidos, cuando Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann, patentaron un “*sistema de entretenimiento sobre pantalla de tubo catódico*” (Peirano [A]). Se trataba de un “sistema electrónico de juego que simulaba el lanzamiento de misiles contra un objetivo. Aunque no es considerado como videojuego, despertó la curiosidad de jóvenes interesados en esta innovación y abrió la puerta a nuevos intentos (*Índice Latino* [A]).

1.2.2 La eclosión de los videojuegos (1970-1979)



Foto 1.
Primer videojuego de la historia
Nought and Crosse.

A principios de los años 50, Alexander Sandy Douglas, estudiante de la Universidad de Cambridge (Inglaterra), desarrolló *Nought and Crosse*, también llamado “OXO” o “*Tic, Tae, Toe*” (conocido en México como “Gato”) (*Foto 1*), consistía en completar una fila: en diagonal, vertical u horizontal con ceros o cruces. Este permitía que los jugadores compitieran contra la máquina. Se podría decir propiamente que este fue el primer videojuego que existió y que “tomaba las decisiones correctas en cada momento del juego según el movimiento realizado por el jugador” (*Índice Latino [A]*).

Pero el videojuego considerado como el primero de la historia, vendría después. Para 1958, William Higinbotham creó *Tennis for Two* (*Foto 2*), un simulador del juego tenis. Este fue creado en el osciloscopio de los laboratorios y consistía en “interceptar una bola que cruzaba la pantalla moviendo una línea que hacía de paleta” (Hunter, 2000). El juego permitía que dos jugadores humanos pudieran competir de forma simultánea. A pesar que Higinbotham nunca lo patentó, es reconocido como el “predecesor del videojuego tal y como lo conocemos hoy” (Peirano [A]).

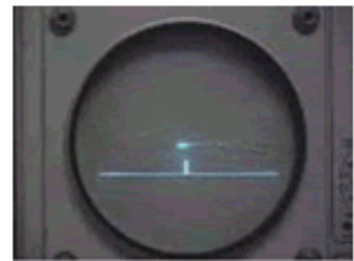


Foto 2.
Tennis for Two

En 1962, Steve Russell creó un “programa para dos jugadores donde podían disparar sus propios puntos de luz sin tener que matar a nadie”, y lo nombró *Spacewar!* (Foto 3) (Peirano [A]). Éste consistía en que dos



Foto 3.
Steve Russell con *Spacewar!*.

naves con un número limitado de misiles y combustible debían destruirse entre sí y al mismo tiempo, evitar las estrellas que eran obstáculos. *Spacewar!* fue el primer videojuego que se manejó por computadora y obtuvo un amplio reconocimiento. Es visto como el primero del género de "shooters" o "shoot'em up" que son aquellos juegos de acción o de disparos (CiberHábit, s/f).

Cuatro años después, en 1966, Ralph Baer desarrolló *Fox and Hounds*, proyecto con el cual dio inicio a los videojuegos domésticos. Considerado por muchos como el “inventor de los videojuegos”, Baer quería cons-



Foto 4.
La *Brown Box* de Ralph Baer.

truir “un sistema de videojuegos comercial para jugar en casa igual que vemos la televisión” (*Índice Latino* [A]). Así construyó la primera consola doméstica de videojuegos: la *brown box* (caja café) (Foto 4). La primera consola de la historia era “una caja de vinilo imitando a madera con dos *joysticks* (palancas de mando) y un pequeño rifle de juguete para los juegos de caza”. El modelo contenía diversos juegos: golf, fútbol, un juego de disparos, y un ping-pong (Peirano [B]).

La *brown box* después evolucionaría convirtiéndose en *Odyssey* (Foto 5), que fue el “primer sistema doméstico de videojuegos lanzado en 1972 que se conectaba a la televisión y que permitía jugar con varios juegos pregrabados” (Rodríguez, 2005). Este tenía integrados doce juegos.



Foto 5.
La consola *Odyssey*.

Ese mismo año, *Sega* lanzó un juego *shooter* (de disparo), llamado “*Periscope*” y con el éxito obtenido pudieron desarrollar máquinas recreativas, las famosas “maquinitas” (*CiberHábit*, s/f).

En 1971, la empresa *Magnavox*, que era una compañía electrónica que después de *Odyssey* decidió entrar al mercado de consolas de videojuegos, desarrolló el primer sistema de videojuego casero; consola que integraba un juego de ping-pong bastante simple (*CiberHábit*, s/f).

Por otro lado, Nolan Bushnell desarrolló el programa *Computer Space*, que era una simple adaptación del antiguo *Spacewar!* (Foto 6), sólo que para las nacientes máquinas recreativas. Este fue el “primer videojuego genuino en este tipo de máquinas” (*Índice Latino* [B]). Sin embargo, ni el diseño futurista de la máquina recreativa logró hacer de *Computer Space* un juego atractivo para los jugadores puesto que lo consideraron complicado, tomando en cuenta que los jugadores no leían las instrucciones.



Foto 6.
Máquina recreativa de *Computer Space*.

Con el dinero obtenido con *Computer Space*, Bushnell creó *Atari*. Fue ésta la empresa “pionera en juegos arcade, videojuegos caseros y microcomputadores personales” (Rodríguez de Uña, 10 ene./2007) *Atari* nació oficialmente el 27 de junio de 1972. Antes de llamarse así, Bushnell consideró ponerle “SYZYGY”, que significa “conjunción de los planetas”, pero el nombre era difícil de pronunciar y ya estaba registrado por otra compañía.

Surgió después *Galaxy Game*, que fue otra versión arcade de *Spacewar!*. Éste apareció a principios de los 70 en el campus de la *Universidad de Standford* (Discovery, 2006).

1.2.2.1 *Pong*: la piedra angular del videojuego

Como se mencionó anteriormente, Bushnell creó *Computer Space* y fundó *Atari*. Pero no fue hasta que vio en una exposición la consola *Odyssey* que decide arriesgarse a crear algo mejor que eso. Para esto contrató a Al Alcorn, quien se convertiría en el primer ingeniero de *Atari*.

Viendo las complicaciones que tuvo con *Computer Space*, Bushnell toma la decisión de que su siguiente creación sería sencilla y fácil de usar para todos los jugadores. Partiendo de esta idea, nació *Pong*. De hecho, Nolan Bushnell explica para un documental hecho por *Discovery Channel*, que *Pong* surgió “como un

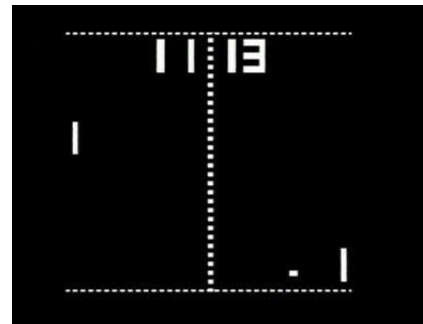


Foto 7.
Videojuego *Pong* de *Atari*.

mero proyecto de prueba” (*YouTube* [D]). El primer trabajo de Alcorn fue crear un juego de tenis simple, parecido al *Tennis for Two* con la misma temática: dos rectángulos blancos que se movían de arriba abajo y con estos movimientos pretendían pegarle a un cuadrado blanco que iba horizontalmente de extremo a extremo. *Pong* es considerado como la “piedra angular del videojuego como industria” (*FIB*, s/f) (*Foto 7*).

El nombre de *Pong* se escogió por dos razones: porque *Pong* es “el sonido que el juego hace cuando la bola golpea una de las paletas o un lado de la pantalla”, y porque el nombre de *ping pong* ya estaba registrado. *Pong* era una variante pulida del juego creado por William Higinbotham (Hunter, 2000).

Al darse cuenta de que *Pong* le generaría grandes ingresos, decidió “iniciar la fabricación en serie de *Pong*” (*YouTube* [D]). En 1973 Nolan Bushnell crea la *Atari Pong* que era “una video consola doméstica que se conectaba a un aparato de televisión y permitía jugar el juego *Pong* en el hogar” (*Índice Latino*



Foto 8.
Consola de *Pong*.

[C]). “En 1973, *Pong* llegó a los hogares norteamericanos bajo la forma de una pequeña consola *Atari Pong*” (*Foto 8*) (*YouTube* [D]). Esta fue la segunda consola de la historia.

En 1975, *Atari* inventa los *cassettes* que eran “cartuchos” que contenían los mismos videojuegos que los que disponían las máquinas recreativas (*YouTube* [E]).

Posteriormente, en 1978 se creó un juego llamado *Space Invaders* de *Taito*, empresa japonesa dedicada al desarrollo de videojuegos para la cual trabajaba Tomohiro Nishikado, diseñador de este juego, el cual tenía una estructura simple, pero llamativa. El jugador controlaba un cañón que puede moverse a ambos lados y tiene un



Foto 9.
Space Invaders.

botón de disparo, el objetivo es destruir a los *aliens* invasores que se acercan a la tierra con rapidez (*Foto 9*). Con *Space Invaders* se dio todo un fenómeno comercial, era posible encontrar todo tipo de *merchandising* (comercialización o mercadeo) acerca del juego: libros, camisetas, libretas, discos, etc., y no tardó en llegar al continente Americano (*Discovery, 2006*).

Considerándolo competencia, *Atari* en 1979 decidió sacar por su parte *Asteroids*, y éste fue considerado como uno de los juegos más populares de la época dorada de los videojuegos *arcade*, dándole a *Atari* más éxito del que obtuvo con *Pong*. Este fue el primer programa en “registrar las iniciales de los jugadores para las marcas de puntaje” (*Índice Latino [B]*).

1.2.3 La década de los 8 bits (1980-1989)

Los videojuegos hasta ese entonces, según Toru Iwatani el creador de *Pacman*, “tenían una atmósfera salvaje, ya que sólo existían juegos violentos y juegos de disparos” e iban enfocados a



Foto 10.
Pacman.

un “campo totalmente masculino”. Para atraer al mercado femenino, *Namco* desarrolló *Pacman* (Foto 10) en 1980. Para Nick Kelman, autor de “*Video game art*”, lo más importante de *Pacman* es que “fue el primer juego en presentar un



Foto 11.
Videojuego *Pacman*.

protagonista, lo que fue un gran salto en la historia de los videojuegos” (Foto 11) (*Discovery*, 2006). Las inserciones publicitarias en los videojuegos comenzaron aproximadamente en este periodo, como medio para anunciar los siguientes juegos por salir, mostrando el nombre de la empresa creadora del juego, o con el propósito de reforzar, en el caso de los videojuegos creados basados en películas, todo aquello que pueda

relacionarse con ellas: comida, carteles, señas particulares, etc.

En el transcurso de esta década nacieron nuevas empresas dedicadas a los videojuegos como *Activision* (que también tenían sus propios *cassettes*) y otras que se dedicaban a la fabricación de consolas caseras como *Odyssey 2* de *Phillips*, *Intellivision* de *Mattel*, *Colecovision* de *Coleco*, *Atari 5200* de *Atari* y *Commodore 64*. Igualmente surgieron infinidad de juegos de mala calidad que saturaron al mercado y esto llevó a los videojuegos a causar decepción y aburrimiento en los jugadores. Para Heather Chaplin, coautora de “*Smartbomb*”, 1983 fue el año del gran choque o también conocido como la *crisis del videojuego de 1983* en donde la industria de los videojuegos peligró por primera vez:

Todos trataron de entrar en el mercado. Había muchos competidores y docenas de compañías. El público estaba inundado con juegos y había tantos tan malos que apagó el interés del público hacia el medio (*Discovery*, 2006).

La atracción del mercado por los videojuegos regresó cuando se creó *Tetris* (*Foto 12*), porque proponía un juego diferente, al forzar al jugador a ubicar bloques que caían desde arriba de la pantalla de manera que juntara líneas para que éstas se eliminaran y así tener más espacio para los bloques que siguieran cayendo. Además, llegó una compañía que cambiaría el sentido de los videojuegos: *Nintendo*.

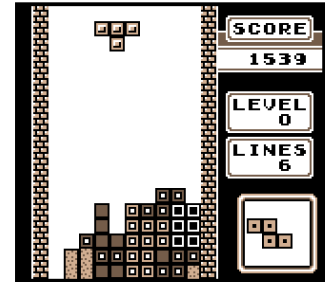


Foto 12.
Videojuego *Tetris*.



Foto 13.
Nintendo Entertainment System

En 1983, *Nintendo*, una empresa japonesa, lanzó su primera consola *Famicom* en Japón. Gracias al éxito que obtuvo, decidió abarcar otros mercados y así llegó a América, donde su consola se conoció como *NES (Nintendo Entertainment System)* (*Foto 13*), según el documental español “Historia sobre los videojuegos” 4ª parte (*YouTube* [C]).

Shigeru Miyamoto fue el creador del primer videojuego de *Nintendo*: *Donkey Kong* (*Foto 14*) en 1981. Con él, *Nintendo* entró al mercado de Estados Unidos teniendo como rival en este país a *Atari*. El juego consistía en que un gorila gigante (*Donkey Kong*) se robaba a una princesa. Los jugadores se

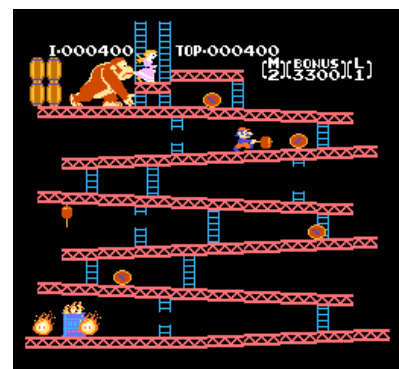


Foto 14.
Donkey Kong, 1981.

convertían en un pequeño fontanero que debía esquivar los barriles que el gorila lanzaba y realizar hazañas para lograr rescatar a la princesa. Este personaje fue conocido como *Jumpman* (hombre que salta) y con el tiempo logró convertirse en el icono de una nueva fase en la historia de los videojuegos. Luego su nombre cambió a *Mario Bros* (YouTube [D]).

1.2.3.1 *Mario Bros*: el ídolo en los videojuegos

Nintendo, al ver su competencia en el mercado americano, decidió apostar a mejorar el “proceso de fabricación, edición y distribución de todos los cartuchos de juego destinados a su consola”. De esta manera, la consola *NES* tuvo gran aceptación y mucho éxito en este nuevo mercado (Lewis, 1997: 71).



Foto 15.
Mario Bros, el personaje principal del videojuego.

Después de *Donkey Kong*, en 1985 se editó *Super Mario Bros*, en el cual el personaje principal era aquel fontanero que intentaba liberar a la princesa, ahora llamado *Mario Bros* (Foto 15). Para promover su venta, con cada compra de la consola *NES*, se regalaba un cartucho de *Super Mario Bros*. Según Diego Lewis, este juego “supuso un fenómeno con muy pocos precedentes en la historia de la industria audiovisual”, pues ofrecía al público algo más que un protagonista simpático y, a diferencia del resto de los videojuegos, no era violento, más que nada, introducía el ingenio y el humor (Lewis, 1997: 72).

Super Mario Bros (Foto 16) ha sido considerado un parteaguas en la historia de los videojuegos, puesto que por primera vez se tenía un objetivo y un final. Su diseño constaba de “32 niveles diferentes, divididos en 4 niveles por 8 mundos”, algo totalmente innovador para los juegos de este periodo (Fraga, 27 feb./2007). Además tenía efectos sonoros que recreaban un ambiente “fantástico” y le daban dinamismo al juego.



Foto 16.
Super Mario Bros., 1985.

Mario Bros desató una gran ola comercial alrededor del mundo. Aparte de convertirse en la imagen y mascota oficial de *Nintendo*, según Joel Loy, reportero de *Inside Edition TV*, *Mario* se encontraba en ropa, cuadernos, paraguas, artículos personales, peluches, mochilas, artículos escolares, posters, y demás artículos que la gente pudiera obtener (*YouTube* [F]).

Nintendo fue el primero en centrar su publicidad en los cartuchos de los juegos y no en la consola en sí, pues descubrió que éstos “eran la verdadera fuente de beneficios”. Por otro lado, recurrió a otro tipo de estrategias para controlar su mercado como la creación del “*fan club*” (club de *fans*), en donde se facilitaban *tips*, trucos, consejos, y un número gratuito de atención a clientes. Así, *Nintendo* se fue consolidando como la empresa de creación de videojuegos más importante a nivel mundial (Lewis, 1997: 73), y la *NES*, “se había convertido en la consola más vendida de la historia” (*YouTube* [B]).

Al ver el éxito, tanto de *Donkey Kong* y de *Mario Bros*, *Nintendo* apostó por crear nuevas historias, con nuevos títulos de estos dos personajes. La calidad del juego y las novedades en cuestiones tecnológicas iban mejorando, conforme iba avanzando la tecnología. Los demás videojuegos estaban en desventaja, así como las demás empresas dedicadas a este negocio.

En 1989, no conforme con el éxito en consolas caseras, *Nintendo* sacó al mercado el *GameBoy*, la primera consola portátil y el primer videojuego que sacó para ella fue *Tetris*.

1.2.4 La revolución de las 3D (1990-1999)

Durante este periodo, como ya había pasado antes, el mercado se encontraba saturado, pero en este caso era por las consolas. Para salvar este negocio, ahora la apuesta corrió hacia la creación de videojuegos en *CD-ROM* (Lewis, 1997: 94). Gracias a su introducción, se generó una importante evolución dentro de los diferentes géneros de videojuegos, debido a sus nuevas capacidades técnicas.

Nintendo actualizó su popular y exitosa *NES* a *SNES*, tratándose ahora de *Super Nintendo Entertainment System*; apareció también la *Neo Geo* o *SNK* (Foto 17), que se convirtió en una importante plataforma para máquinas recreativas y que ofrecía gráficos



Foto 17.
Consola Neo Geo.

en bidimensionales (2D) a color y sonidos de muy buena calidad (Lewis, 1997: 136).

En 1994, a mediados de esta etapa, con la facilidad de Internet en los hogares, empresas dedicadas a los videojuegos, vieron en él un buen medio para hacerle llegar a una gran cantidad de personas juegos *online*.

Por otro lado, muchas empresas comenzaron a trabajar en videojuegos ahora con entornos tridimensionales (3D) principalmente para computadora como los famosos *Doom* de *iD Software* y *Duke Nukem* de *3D Realms* (YouTube [C]).

Los videojuegos en tercera dimensión fueron ocupando un lugar importante en el mercado. Salieron entonces las videoconsolas: *PlayStation* de *Sony*, *Saturn* de *Sega* (f), *Nintendo 64* de *Nintendo*, *Jaguar* de *Atari* y *3DO Company* de *Electronic Arts* (Foto 18) (Lewis, 1997: 135).



Foto 18. *Nintendo 64*

Saturn de Sega

Playstation.

En cuanto a las consolas portátiles, *Nintendo* se mantuvo en la preferencia del público al sacar al mercado novedosos proyectos “hijos” del *GameBoy* original, como: *GameBoy Pocket*, *GameBoy Advance*, *Game Boy Color*, etc.

Entre los juegos 3D más populares a finales de esta década estuvieron: *Final Fantasy VII* de *Square*, *Resident Evil* de *Capcom* y *Metal Gear Solid* de *Konami*, todos estos, de la consola *PlayStation* (*YouTube* [B]).

1.2.5 El comienzo del nuevo siglo (a partir del 2000)

A inicios del nuevo siglo, se dio a conocer el nuevo *PlayStation 2* de *Sony*, el cual tuvo competencia con el *Xbox* de *Microsoft* y el *GameCube* de *Nintendo* (*Foto 19*); reñían por conservarse en el primer lugar en el gusto y preferencia del público. Sus diseños e historias, cada vez eran mejores y más originales. Entre los tres, existió una gran batalla publicitaria en los medios de comunicación, puesto que las tres tenían propuestas innovadoras: nuevas temáticas en los videojuegos, las consolas eran más atractivas a la vista, incluían nuevos controles, debido a los avances tecnológicos, mostraban nuevas plataformas como las tridimensionales, etc., además que las tres aseguraban entretenimiento y diversión al 100%, ocasionando que se convirtieran en rivales en el campo publicitario.



Foto 19. Xbox

PlayStation 2

Game Cube

Recientemente han salido al mercado mejores consolas. En el 2005, *Microsoft* lanzó la *Xbox 360*, que ofrece buenos gráficos y gran capacidad de memoria. Durante el 2006 surgieron dos consolas muy especiales: el *PlayStation 3* de *Sony* y el *Wii* de *Nintendo* (*Foto 20*). Esta última permite la interacción del jugador con el juego a través de un control inalámbrico con detección de movimiento; esta es la quinta consola de videojuegos casera producida por *Nintendo*, además “tiene un control remoto inalámbrico y permite movimientos y rotaciones en 3 dimensiones” (*Club Nintendo*, 2007: 11). *Wii* es una muestra de los grandes avances tecnológicos que se han realizado para los videojuegos. Según la página oficial de *Nintendo*, con el *Wii* “se puede comunicar de manera inalámbrica con la Internet o usando un adaptador *LAN Wii*” (*Nintendo*, 2006). Surgen entonces los *MMO*: *Massively Multiplayer Online game* (juego multijugador masivo), “un jugador puede competir con personas de otras partes del mundo porque se puede conectar a Internet, además tiene la opción de poder descargar videojuegos viejos” (De la Garza, R., 2007).



Foto 20. PlayStation 3



Xbox 360



Wii

1.3 Clasificación de los videojuegos

A continuación se exponen tres diferentes maneras de clasificar los videojuegos: por su género, contenido y forma. La finalidad de éstas, es facilitar el análisis de los videojuegos así como para hacer una debida distinción entre ellos.

1.3.1 Por géneros

Según Diego Lewis (1997: 168-175) es difícil poder clasificar los videojuegos porque siempre existirán híbridos que combinen las características de cada clase, pero propone de forma general la siguiente clasificación:

- Juegos de lucha
- *Bea't em up* o juego de combate
- *Shoot'em up* o juego de disparos
- Juego de plataforma
- Simuladores
- Deportes
- Juegos de estrategia
- Juegos de sociedad o de mesa
- Ludo-educativos
- Porno-eróticos

1.3.1.1 Juegos de lucha

Consisten en luchas cuerpo a cuerpo entre personajes elegidos y controlados por los jugadores. Las luchas suelen basarse en artes marciales orientales o en combates con armas de diferente tipo para atacar al adversario. Los



Foto 21.
Mortal Kombat

personajes pueden ser humanos o monstruos. Dentro de este género se encuentran los videojuegos de mayor contenido de violencia explícita y de sangre. El creciente realismo (gracias a los avances tecnológicos) hace que aumente el nivel de violencia de los juegos.

Ejemplifican este género: *Mortal Kombat* (Foto 21) y *Street Fighter*, entre otros.

1.3.1.2 Beat'em up o juegos de combate

Pueden ser confundidos con los juegos de lucha por su extrema violencia y porque el jugador debe asumir un personaje predeterminado por el programa; se deben eliminar a todos los adversarios que se le aparezcan al personaje. “La violencia se presenta como



Foto 22.
Teenage Mutant Ninja Turtles en arcade

la única solución posible para resolver todos los problemas y como el único medio para conseguir sobrevivir en un mundo hostil y peligroso” (Lewis, 1997: 135). Un

aspecto característico es que los “malos” y los obstáculos se presentan de manera continua ante el personaje durante el desarrollo del juego.

Ejemplo: *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Las Tortugas Ninja) (Foto 22).

1.3.1.3 *Shoot'em up* (dispárenles a todos) o juegos de disparos

Este género es de suma violencia, más que los dos anteriores, pues el jugador debe dispararle a todo aquel personaje u objeto que aparezca en la pantalla. Se toma como “blanco” a personajes humanos o vehículos manejados por humanos. Los escenarios pueden ser militares (ejércitos o grupos paramilitares), futuristas (marcianos, espacio o naves) o urbanos, en donde el jugador se vuelve ladrón o policía y puede entrar en las casas, edificios y negocios, y manejar coches, armas de fuego y golpear gente. “El único objetivo de los *shoot'em up* es siempre matar y destruir por el solo y exclusivo hecho de hacerlo” (Lewis, 1997: 171).
Entran en este género: *Doom* (Foto 23) y *Duke Nukem*, entre otros.



Foto 23.
Doom, videojuego para PC.

1.3.1.4 Plataforma

Es el género más destacado y típico de compañías como *Nintendo* y *Sega*. El personaje elegido debe avanzar con dificultad a través de territorios llenos de obstáculos para poder cumplir una misión. Según avance en los niveles, puede acumular



Foto 24.
Super Mario Bros.

puntos, “vidas” o *items* (objetos) y la dificultad del juego aumenta. En ellos se observan laberintos y pasadizos secretos a lo largo del desarrollo. Por lo general, el “héroe” es como una caricatura o un dibujo animado infantil al igual que los adversarios; siempre con rasgos inocentes y divertidos y raras veces con formas humanas. Existen seres fantásticos y de ensueño, así como sus ambientes. Las historias son fáciles de comprender y aptas para todo público. Ejemplos: *Supermario BROS* (Foto 24), *Zelda: Ocarina of Time* (*Zelda: La ocarina del tiempo*), *Luigi’s Mansión* (*La Mansión de Luigi*), etc.

1.3.1.5 Simuladores

Estos son los que tratan de asemejarse a la realidad lo más posible, al añadir elementos y sonido reales que hacen a los videojuegos creíbles.

Se pueden encontrar de dos tipos: los *instrumentales*, en los que el jugador conduce un vehículo (coche, avión, nave espacial) encontrándose con obstáculos

(curvas, peatones, nubes, animales, planetas, etc.) a los que debe evadir en el menor tiempo posible para llegar a la meta; y los de *situaciones* en los que se aprecian los deportivos, los cuales, gracias a los avances tecnológicos, hacen que cada vez sean más complejos y se parezcan más a la realidad. Ejemplos: *Space Invaders* (Invasores Espaciales), *Need for Speed* (Necesidad por la velocidad) (Foto 25).



Foto 25.
Need for Speed.

1.3.1.6 Juegos de deporte

Estos están inspirados en los deportes y por esta razón son populares. Existen infinidad de juegos de fútbol, básquetbol, boxeo, voleibol, tenis, hockey, béisbol, fútbol americano, golf, etc. Estos son poco propensos a contenidos violentos y son adecuados para que varios jugadores compitan entre ellos. Ejemplo: *FIFA 2005* (Foto 26).



Foto 26.
FIFA 2005.

1.3.1.7 Estrategia

Se basan en la reflexión y la estrategia, explotando el instante y la reacción rápida del jugador, suelen ser algo complejos pero no tienen contenidos violentos. Hay

varios tipos de videojuegos de estrategia: los más populares son las *aventuras gráficas*, en las que el usuario indica al personaje protagonista qué debe hacer para llegar a un objetivo específico (el cual se le indicará al jugador a lo largo del juego); los de *juegos de rol* permiten que los jugadores analicen las relaciones personales de su personaje dentro de un grupo en una situación concreta, y los de *estrategia militar* consisten en que los jugadores dirijan acciones militares frente a temas de conflictos mundiales.



Foto 27.
Final Fantasy.

Ejemplos: *Resident Evil* (Residencia del mal), *Final Fantasy* (Fantasía Final) (Foto 27), *Commandos* (Comandos).

1.3.1.8 Juegos de sociedad o de mesa

Son adaptaciones de juegos clásicos como ajedrez, *scrabble*, “gato”, “timbiriche”, monopolio, solitario, etc. Como no son frecuentes de encontrar en los salones recreativos ni en consolas, se han diseñado para computadoras; son juegos intelectuales. Son los *casual games*, de los que se hablará más adelante. Ejemplo, *Spider solitaire* (Foto 28).



Foto 28.
Spider Solitaire.

1.3.1.9 Ludo-educativos

Aquellos que combinan “actividades lúdicas con contenidos educativos” (Lewis, 1997: 174). Se utilizan para fomentar el conocimiento en los niños. Ejemplo: *Ven a jugar con Pipo* (Foto 29) (mexicano, elaborado en Monterrey, N. L.).



Foto 29.
Ven a jugar con Pipo

1.3.1.10 Porno-eróticos

Son los videojuegos cuyo contenido está basado en el erotismo y la pornografía. Siempre han existido, pero su distribución ha sido “clandestina”, existen tanto para consolas domésticas, como para máquinas recreativas y computado-



Foto 30.
Playboy: The Mansion

ras. “La amplitud del catálogo de programas para CD-ROM con contenidos eróticos y pornográficos revela que se trata de un mercado de proporciones considerables” (Lewis, 1997: 175). Ejemplo: *Playboy: The Mansion* (La mansión del *Playboy*) (Foto 30).

1.3.1.11 Musicales

Aunque Diego Lewis no incluyó este género en la clasificación, el desarrollo de este tipo de videojuegos gira en torno a la música. Sus controles son diferentes al

controlador de mano convencional, ahora pueden tratarse de instrumentos musicales (guitarras), micrófonos para el *kareoke*, tapetes de baile que registran los movimientos o pisadas de los videojugadores, etc. Ejemplo: *Guitar Hero* (Foto 31) y *Singstar Party*.



Foto 31.
Guitar Hero

1.3.2 Por tipo de contenido

Por otro lado, *GameRush*, apartado de *BlockBuster* que se dedica a la renta y venta de videojuegos y consolas, exhibe la clasificación realizada por el *ESRB* (*Entertainment Software Rating Board*) empresa dedicada a calificar el tipo de contenido de los juegos:

1.3.2.1 *Early childhood* (Niños pequeños)

Contenido apropiado para edades de 3 en adelante. No contiene material inapropiado. Sirven para motivar el aprendizaje de los menores.



1.3.2.2 *Everyone* (Para todos)

Contenido para edades de 6 años en adelante. Puede contener algún grado de violencia mínima, humor negro o lenguaje ligeramente agresivo y malicia animada.



1.3.2.3 *Teen* (Adolescentes)

Contenido para niños de 13 años o más. Puede contener escenas de violencia media, lenguaje agresivo y/o temas sugerentes.



1.3.2.4 *Mature* (Adultos)

Contenido apropiado para mayores de 17 años, puede contener escenas sexualmente explícitas, así como altos índices de violencia o lenguaje agresivo.



1.3.2.5 *Adults only* (Sólo adultos)

Apropiado sólo para adultos. Los títulos contienen descripciones gráficas de sexo y/o violencia, de ningún modo es para menores de 18 años.



1.3.2.6 *Rating pending* (Pendiente)

El producto ha sido enviado al *ESRB* para su clasificación y aún no le es otorgada.



1.3.3 Por su forma: videojuegos casuales y videojuegos reales

A pesar de todo lo que se ha expuesto, hay que mencionar que hay dos términos que están pendientes por explicar: *casual games* y *real games*. Con ellos se dividen en dos a los videojuegos.

Los *casual games* son aquellos que “se juegan *online*, por lo general, son gratuitos o cuestan una cantidad simbólica y suelen ser juegos de salón, de cartas o *puzzles*”; proponen reglas simples de juego, niveles donde no se requiera gran estrategia ni destreza y su objetivo es que se consideren como un pasatiempo; tienen como *target* a toda la audiencia cibernética pero se enfocan en especial a las mujeres. Por su parte, los *real games* o *serious games* son “los juegos que se pueden adquirir en tiendas y con los que se juega en cualquier tipo de dispositivo”. Estos últimos suponen un negocio de “11.000 millones de dólares” sólo en Estados Unidos (*MarketingDirecto*, 18 sep./2006).

1.4 Tipos de plataformas

Los videojuegos funcionan sobre plataformas o soportes técnicos, Diego Lewis (1997: 49-50) señala que hay cuatro diferentes tipos de soportes:

1.4.1 Máquinas recreativas

En México se les conoce como “maquinitas” (*Foto 32*) y se suelen encontrar desde la “tiendita de la esquina”, hasta en los salones recreativos. Sus juegos por lo regular son sencillos y de corta duración para facilitar la “rotación” de los jugadores. En la actualidad, el diseño de la “maquinita” debe ser atractivo, pues compite con las demás en la preferencia y elección del público.



Foto 32.
Máquinas

1.4.2 Computadora, PC u ordenador personal (y ahora las *laptop*)

La ventaja de éste sobre los otros soportes es que permite la posibilidad de ser utilizado para otras actividades. Si el usuario desea jugar, puede hacerlo, si no, puede realizar otras operaciones. Ahora inclusive es flexible en cuanto a que permite tener el juego “abierto”, así como otros programas a la misma vez. A finales de los años 80, existieron computadoras que servían sólo para jugar, sin embargo con la llegada de *Nintendo* y *Sega*, sus ventas decayeron. En estos momentos es posible seguir encontrando juegos para computadora, además de juegos “*online*” gracias a que Internet facilita sus creaciones. Muchas computadoras, por otro lado, ya tienen instalados videojuegos, por lo general, de la misma empresa, para que los clientes los “prueben” y deseen comprarlos.

1.4.3 Videoconsolas

Para su uso, necesitan ser conectadas a un televisor. Una de sus características es que utilizan cartuchos, CD o DVD. Hasta ahora, todas las consolas han sido incompatibles entre sí. Son “sistemas concebidos fundamentalmente para jugar, sencillos de utilizar y que tienen coste económico sensiblemente inferior al de los ordenadores personales” (Lewis, 1997: 49). Aunque su principal función es la de permitir un juego, también realizan otras funciones multimedia.

1.4.4 Consolas portátiles



Foto 33.
GameBoy Advance.

Llevan incorporada una pantalla para jugar, son pequeñas y poseen su propia fuente de energía (pilas). Los gráficos de sus videojuegos son generalmente inferiores a una videoconsola al igual que la calidad. Sin embargo, son prometedoras porque acompañan a los jugadores a todas partes sin problemas de interferencia o de algún otro tipo. Su tamaño pequeño facilita que se pueda guardar en cualquier lado y no incomodar. Un ejemplo es el *GameBoy Advance* (Foto 33).

Gracias a los avances tecnológicos, se debe añadir que existen también otro tipo de sistemas que sirven como plataformas para los videojuegos, pero que su función principal no es esa: como los celulares y las televisiones, las cuales ya tienen integrados videojuegos dentro de su sistema.

Como se apreció en este primer capítulo, los videojuegos han dejado su huella en la historia y están lejos de desaparecer. Por los nuevos avances tecnológicos, su calidad ha mejorado y, al mismo tiempo, ha crecido el interés hacia ellos por parte de un mercado consumidor atraído por su “realismo” y facilidad de entretenimiento.

A pesar de tener relativamente un breve periodo de existencia, los videojuegos han evolucionado de una manera sorprendente e inimaginable, con la que muchos escépticos dudaban que algún día sucedería; dejando al mundo entero asombrado de los nuevos alcances mundiales y tecnológicos a los que han llegado, y que marcan la pauta para un futuro muy próximo con lo que seguirán dando mucho de qué hablar.

Conscientes de esto, muchas empresas y anunciantes han pensado en considerar a los videojuegos como un canal estratégico para publicitar marcas, productos y/o servicios.

CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS (*In game advertising*)

En este segundo capítulo se aborda el tema principal de este trabajo: el potencial de los videojuegos como medio publicitario. Se inicia a partir del significado del término *in-game advertising*, cómo nació y cuál ha sido su seguimiento.

El *product placement*, estrategia utilizada inicialmente en el cine, fue la que dio el giro en las nuevas formas de utilizar los medios comunes para publicitar algo. Al ver el gran público que los videojuegos atraen, surgió la idea en Estados Unidos de publicitar marcas y productos dirigidos a este mercado absorto en ellos y hastiado de los medios convencionales publicitarios. A grandes rasgos, el *in-game advertising* surgió de la necesidad existente de encontrar en los videojuegos un canal apropiado para este mercado.

Se mencionan las diversas empresas que están enfocadas en diseñar, desarrollar y crear publicidad exclusivamente en los videojuegos. De igual forma, las que se dedican a la producción de los *advergames* y, por consiguiente, se explica este

nuevo término, cuáles son sus características y atributos que lo hacen diferente del *in-game advertising* y qué tipo de mercado es al que están dirigidos.

También se incluyen, en un cuadro comparativo, las ventajas y desventajas del *in-game advertising* y se mencionan las maneras en que éste se presenta y puede ser identificado en los videojuegos.

2.1 Definición de *product placement* (publicidad por emplazamiento)

Antes de definir lo que es la publicidad por emplazamiento o *product placement*, es necesario comprender lo que significa publicidad. La palabra publicidad proviene de la palabra inglesa *advertising* y, ésta, a su vez, del latín *ad vertere*, que significa “mover la mente hacia” (Kleppner, 1993: 23).

La publicidad se puede definir como “un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal” (Kleppner, 1993: 23). Por su parte, la Asociación Norteamericana de Marketing (*American Marketing Association*) la considera como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Antrim, 1973: 1). También se puede entender como el “mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas”, “...aquella comunicación persuasiva, que no es neutral ni imparcial...” (Kleppner, 1993: 24). Sin embargo, la definición más

acertada, para la intención de esta tesina, es la de Brewster *et al.*, quienes señalan que:

Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma (1988: 27).

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido tomando forma con los avances que la misma humanidad ha desarrollado. Y su presencia comenzó a hacerse cada vez más tangible mediante los medios de comunicación, en orden cronológico: lenguaje, símbolos y alfabetos, comunicación a distancia, medios impresos, telégrafo, teléfono, radio, televisión, computadoras, etc. El hombre se ha acostumbrado y ha adoptado a la publicidad a su estilo y rutinas de vida.

Afortunadamente, siempre hay cabezas innovadoras y resueltas a publicitar productos mediante métodos no convencionales, haciendo que la publicidad se encuentre latente a cada segundo en la vida del hombre. Al verse saturados los medios “comunes” con mensajes publicitarios y propagandísticos, publicistas, anunciantes y mercadólogos han considerado diferentes canales para “mostrar” a sus clientes lo que ellos ofrecen. De igual forma, ocupan estos espacios disponibles que tienen para insertar publicidad y, de esta manera, al venderlos, sus ingresos son mayores. Este es el caso de la publicidad por emplazamiento.

En la página electrónica *Howstuffworks.com* se encuentra un artículo escrito por Katherine Fordham (2005) sobre el *product placement* en el cual se hace la siguiente referencia:

La mayoría de nosotros estamos saturados de comerciales. Los consumidores actuales están inundados con publicidad en todos lados: televisión, radio, espectaculares, revistas, camiones, periódicos, Internet... Más y más espacios publicitarios aparecen cada día; personas caminando por la calle usando ropa con alguna marca, folletos en nuestros coches o que nos llegan como correspondencia o en el cajero automático, mientras se espera el dinero, vemos publicidad. Este es un factor, que ha llevado al mercado a buscar formas innovadoras de publicidad, de la cual el público no pudiera escapar de alguna manera no se sintiera tan agredido como en un comercial convencional.

A la publicidad por emplazamiento también se le conoce como “colocación del producto”, “*product placement*”, “*tie in*” o “emplazamiento de productos”; aún así su definición no varía. Según el libro *Advertising & Integrated Brand Promotion (Publicidad y comunicación integral de marca)* “es la práctica de colocar cualquier producto de marca en el contenido y la ejecución de cualquier producto de espectáculos” (O’Guinn *et al.*, 2007: 637).

Según Estruga (1996), basándose en su experiencia laboral en *Globomedia* (productora de televisión española), en su ensayo sobre *product placement*, la señala como: “la inserción de productos publicitarios en las secuencias, de manera que aparezcan de una forma natural y hagan parte de las acciones de los personajes y de sus hábitos de consumo”. Además, una característica del emplazamiento de productos es que debe aparecer de manera “integrada” en la

escenografía, en el momento adecuado y jamás de forma forzada; de ninguna manera debe saturar ni cansar a los espectadores.

Sin embargo, en ningún momento debe confundirse con la publicidad subliminal, porque, aunque ambas apelan al subconsciente, ésta presenta mensajes publicitarios no susceptibles a la vista pasando como inadvertidos, con lo cual se marca la diferencia con lo que es *product placement* en donde las marcas o productos se muestran de forma evidente.

Esta técnica publicitaria indirecta utiliza marcas, símbolos o rasgos distintivos de los “productos o de empresas encargadas de vender éstos en un mismo contexto que se desarrolle en un espacio no publicitario” (León, 30 nov./2005). Por lo general, se utiliza en medios audiovisuales de comunicación: telenovelas, videos musicales, programas y series de televisión, cine y, en la actualidad, en los videojuegos; pero el *product placement* nació en el cine.

2.2 Breve historia del *product placement*

A pesar de tener sus orígenes en los años 30 en el cine americano, en los 40 comienza a haber un mercado lucrativo vendiendo estos espacios. En 1945, *Joan Crawford* bebe frente a una cámara un *Jack Daniel's Bourbon Whisky*, en la película “*Mildred Pierce*”; ésta fue la primera aparición de una marca que se solicitaba, estableciendo un acuerdo monetario previamente, por parte del anunciante. No obstante, la cinta que impuso esta “nueva y lucrativa plataforma publicitaria” fue

E.T. (“El extraterrestre”) (*AD Latina*, 2 marzo./2005) con los caramelos de colores *Reese’s Pieces*, con los que *Elliot*, el niño protagonista, intenta atraer al extraterrestre. Después de haber sido estrenada, las ventas de estos dulces crecieron estrepitosamente. Los ojos de la publicidad volvieron sus ojos a la pantalla grande.

Pero, como se mencionó con anterioridad, ahora le toca el turno a los videojuegos. El término que se emplea para hablar sobre la publicidad insertada en ellos es: *in-game advertising* (publicidad en los videojuegos).

2.3 In-game Advertising (IGA)

La publicidad ve a los videojuegos como “un soporte diferente en el saturado mercado publicitario” (Vicente y Domínguez, 15 feb./2007). Aunque no se tiene un registro sobre cuál fue el primer videojuego en contener publicidad, la inserción de ésta comenzó alrededor de los 80. En Estados Unidos, en 1978, *Adventureland* (Foto 34) fue uno de los primeros juegos de computadora en donde se añadía publicidad y se promocionaba el próximo juego a estrenarse del mismo creador Scott Adams, *Pirate Adventure*. Como se señaló anteriormente, mucha publicidad vista en los videojuegos era sobre: la misma empresa fabricante, adelantos de nuevos juegos, sobre películas que tuvieron éxito, etc. En esa misma época, *Kool Aid* utilizó también los videojuegos como medio para publicitar su producto, al crear uno exclusivamente sobre ellos para la *Atari 2600*.



Foto 34.

Adventureland, uno de los primeros juegos de PC, donde se añadió publicidad del próximo juego *Pirate Adventure*, ambos de Scott Adams.

Según explica Matthew Yi para el *San Francisco Chronicle* en su columna *Advertisers pay for video games*:

...el product placement en los juegos ha estado presente desde hace varios años. Sin embargo, en el pasado, a los creadores de los videojuegos no se les pagaba. A lo mucho, los tratos se basaban en oportunidades de intercambios y promociones. En ocasiones, los creadores de videojuegos pagaban tarifas de licencia para usar parecidos a los productos reales, como automóviles en sus juegos... (25 jul./2005).

En 1992, *Zool* (Foto 35), un juego creado en Inglaterra para computadora, recibió patrocinio de las paletas *Chupa-Chups* para mostrar, en uno de los niveles del juego, los productos y el nombre de la marca. Posteriormente se vieron otros ejemplos de emplazamiento de productos en los videojuegos. Dos años después, en *FIFA Internacional Soccer* (Foto 36) se observan vallas publicitarias alrededor del campo de fútbol.



Foto 35.
En el juego para PC, *Zool*, las paletas *Chupa-Chups* se pueden observar como parte de la escenografía.

Foto 36.
Comenzaron a publicitarse marcas en el videojuego de *FIFA Internacional Soccer*, con vallas dentro del campo.



Aún así, según Kevin Li, encargado del departamento de *Business Development Intern* de *NeoEdge Networks Inc.*, el interés por utilizar los videojuegos como medio publicitario comenzó aproximadamente en el 2002, cuando *Massive* y *IGA* se fundaron como empresas especializadas en la creación y desarrollo de este tipo de publicidad. Y en el 2006, se intensificó cuando *Massive* fue adquirida por *Microsoft* (Li, 2007).

A la fecha se siguen creando videojuegos en donde la publicidad es ficticia. Uno de los más recientes es *Dead Rising* (2006) para la *Xbox 360* (Foto 37), en el cual el jugador es un reportero gráfico que se encuentra dentro de una plaza comercial

y su misión es esclarecer el misterio de por qué todas las personas de la ciudad se han convertido en *zombies*. El jugador puede recorrer toda la plaza, entrar a las tiendas, probarse ropa, cambiarse el calzado, utilizar máscaras y portar las armas que encuentre. Ninguna de las marcas o productos vistos en el videojuego son reales, se observan: *Bachman's Bookporium* (librería), *Jill's Sandwiches* (restaurante de comida rápida), *Ye Olde Toybox* (juguetería), *Huntin' Shack* (tienda de rifles) y *Wonder Jewels* (joyería) entre otros.



Foto 37.

En el videojuego *Dead Rising* el personaje puede hacer uso de cualquier *item* que encuentre, sin embargo, todas las marcas son ficticias.

En cambio, en *Crazy Taxi* (2000) de *PlayStation 2* se pueden observar marcas reales, cuando al jugador, que es un taxista, los pasajeros le piden que los lleve a *Pizza Hut* o *Kentucky Fried Chicken*. En *Enemy Territory: Quake Wars* (2007) (Foto 38) para computadora, varios jugadores interactúan simultáneamente para liberar al mundo de caer en manos de robots alienígenas, mientras están en pre-

sencia de marcas como: *Motorola, Disney, Tampax, Microsoft, Adidas, Bud Light, Pepsi, Heineken, Dell, Budweiser*, entre otras.



Foto 38.

En *Enemy Territory: Quake Wars*, se pueden apreciar varias marcas. Entre ellas, se encuentra *Pepsi*, como se muestra la imagen.



Foto 39.

En *FIFA 07*, se aprecian los uniformes oficiales de los equipos reales, así como anuncios de marcas reales en las vallas. En esta imagen se observa al jugador brasileño Ronaldinho, ahora parte del equipo del Barcelona.

Ronaldinho (*Foto 39*), aparece en el videojuego *FIFA '07* y *FIFA '06* representando a un jugador del equipo brasileño. En ambos, las vallas de las canchas tienen patrocinadores reales como: *EA Sports, FIFA, YelloStrom, Konica Minolta, Adidas, Coca-Cola, Allianz, BenQ-Siemens, Mitsubishi, McDonalds, MasterCard, Toshiba, Gillete, Fujifilm, Philips* y *Hyundai*, por mencionar algunas marcas. Los uniformes de los jugadores son los oficiales de cada equipo y los personajes-futbolistas son los mismos que los que juegan en la vida real.

El videojuego *Project Gotham Racing 3* (*Foto 40*) trata sobre carreras de autos en donde los jugadores compiten contra otros vehículos. Tienen la opción de cambiar de modelo de automóvil así como de locación. Entre las alternativas están: Londres, Nueva York, Las Vegas, Tokio y Nuremberg. Las marcas están presentes a lo largo del videojuego: los mismos automóviles son auténticas imitaciones de modelos de marcas reconocidas mundialmente; en la pista de carreras se encuentran espectaculares, vallas y fachadas de establecimientos de diferentes marcas como: *Puma, Sanyo, McDonalds, TDK, Burger King, Honeywell*, entre otras.



Foto 40.

Videojuego *Project Gotham Racing 3*. En la imagen se ve el modelo del automóvil y las vallas publicitarias en la autopista de carreras.

Nba Live '07, es otro videojuego de deporte. Trata sobre baloncesto o básquetbol. Los equipos que en él juegan son los originales y se pueden encontrar marcas en vallas, en lonas, en el tablero del puntaje, en el piso de la cancha; los uniformes son los oficiales y los personajes-jugadores también son los jugadores reales de los equipos, la pelota de baloncesto es marca *Spalding*. Se observan marcas como: *EA Sports*, *Gatorade*, *Toyota*, *American Airlines*, *US Airways Center*, *AT&T*, *NBA*, *ESPN*, así como el nombre de los equipos grabados en el piso como: *San Antonio Spurs*, *Houston Rockets*, *Los Angeles Lakers*, *Detroit Pistons*, *Phoenix Suns*, *Sacramento Kings*, *Indiana Pacers*, *Chicago Bulls*, *Miami Heat*, etc. (Foto 41).



Foto 41.

Nba Live '07, videojuego de basquetbol. En la imagen se aprecian las marcas que se diseñaron para el estadio de básquetbol.

Pero, a todo esto, ¿debe o no haber publicidad en los videojuegos? Julie Smucker, vice-presidente de *Double Fusion*, empresa dedicada al IGA, responde a

esta pregunta en un debate realizado en el programa estadounidense *The loop*, transmitido por el canal *G4TV*:

Definitivamente, la publicidad debe aparecer en los juegos. Está porque la gente quiere ver marcas mundiales reales. No quiere ver productos falsos, pero lo más importante es que los nuevos ingresos monetarios estimulan la innovación... Al final, la publicidad ayuda a reducir el costo del desarrollo... (*YouTube* [G]).

Para *Double Fusion* (s/f), el IGA es “el medio más importante del siglo XXI para publicitarse”. Y aclara que éste permite a los “clientes mostrar sus marcas en una variedad de formatos gráficos diferentes, enfocándose únicamente a los cientos de millones de jugadores en el mundo entero”.

Igual que en el cine, el emplazamiento de productos sirve para dar “realismo” a una escena. Tal vez este sea el principal fundamento para colocar una marca o producto dentro de un videojuego, pero ahora ya se considera un campo lucrativo. Tony Quin, fundador de *IQ Interactive*, agencia norteamericana que se especializa en medios interactivos, menciona que para que los jugadores se involucren en la realidad de un videojuego “el secreto está en permitir a la gente participar en la experiencia y que la hagan suya” (Russo, dic./2006).

Engage, en su página principal, menciona la razón por la cual los anunciantes deben considerar a los videojuegos como un medio para publicitarse:

Diferentes a los espectadores de la televisión, que tienden a ser más pasivos, los jugadores de videojuegos están enfocados e involucrados en la experiencia del juego. Ellos son una audiencia que intensamente capta, responde y está alerta de manera

constante a cualquier elemento que aparece en la pantalla. A diferencia de la publicidad en televisión, usualmente descartada o ignorada por la audiencia, el *in-game advertising* puede realzar realmente el realismo del juego, de tal modo que crea una conexión positiva entre las marcas y los consumidores (Smith, s/f).

En la actualidad existen empresas dedicadas exclusivamente a *in-game advertising*, como: *Adscape Media*, *Double Fusion*, *Engage In-Game Advertising*, *IGA Worldwide*, *InGameAd Interactive* y *Massive Inc*, la mayoría de Estados Unidos. *Greystripe Inc.* introduce y diseña publicidad para juegos de teléfonos celulares.

Existe un grupo de investigadores llamado *Yankee Group* dedicado a proveer servicios de investigación y consultoría a empresas en comunicaciones y nuevas tecnologías y, teniendo como referencia que la inversión en el *in-game advertising* en el 2005 fue de \$56 millones de dólares, prevé que en el 2010 subirá a la estrepitosa cifra de \$732 millones de dólares, según comentó Kevin Li (2007).

2.4 ¿Quiénes son videojugadores?

También llamados “*gamers*”, vale la pena especificar de qué tipo de jugadores se está hablando: de un mercado casi en su totalidad masculino. Las mujeres, por su parte, como señala Sora Millay, “no nos llamamos a nosotras mismas *jugadoras*” (Millay, s/f), aunque lo sean; “jugador” es un término que se emplea siempre para referirse a los hombres.

Sin embargo, son las mujeres y las personas de mayor edad, las que con mayor frecuencia juegan los *casual games*; los hombres son los que muestran mayor predisposición a los *real games*. Ambos se explicarán en un subcapítulo más adelante.

En el “2004 había algo así como 36 millones de personas en Estados Unidos que jugaban juegos de video en sus computadoras personales o en consolas por lo menos cinco horas a la semana”. En la página web *MarketingDirecto*, hacen mención de unos datos obtenidos por la empresa *Nielsen*, la cual realiza investigación de mercados, señalando que “el 75% de los hogares con un miembro masculino de entre 8 y 34 años cuenta con una videoconsola o cualquier otro dispositivo de juego”, además, enfatizan la existencia de una generación llamada “perdida” en la que los hombres jóvenes entre las edades de 18 y 34 años “apenas ven la televisión pero juegan videojuegos”. El jugador promedio invierte en un videojuego, alrededor de nueve horas a la semana (*MarketingDirecto*, 18 sep./2006).

Otro aspecto que hay que resaltar, es que “alrededor del 40 por ciento de los jugadores son del grupo de 18 a 24 años, muy solicitados por los anunciantes debido a su gusto discrecional, pero al que es difícil llegar a través de los medios convencionales” (O’Guinn *et al.*, 2007: 638).

Precisamente, por lo anterior, la publicidad va enfocada a ellos. A este amplio mercado dispuesto a pasar horas y horas frente a un monitor, la pantalla de un televisor o frente a su celular envolviéndose apasionadamente en una trama

tridimensional, la cual deben resolver exitosamente, deben llegar al final para lograr sentir esa satisfacción de realización. Esta es la causa principal por la cual, los videojuegos, como medios para publicitar productos, marcas o servicios son tan eficaces.

Por esta misma razón, los creadores de videojuegos han propuesto una nueva estrategia publicitaria llamada *advergaming*.

2.5 Advergaming

El *advergaming* es “la práctica de emplear juegos, concretamente videojuegos, para publicitar o promocionar un producto, una organización o una idea” (López, 21 jul./2005). En otras palabras, son todos aquellos juegos en los cuales, la temática se desarrolla sobre un producto, una marca y un solo cliente.

En la revista *Merca2.0* la definen como aquél “juego en donde la marca es la protagonista”, justificando que es “una de las maneras más entretenidas y exitosas para que un producto genere un gancho con su *target*” (Zepeda, 2007: 22). Menciona también que en la mayoría de las veces, el *advergaming* sirve como “parte de una promoción”, como un estímulo o reforzamiento hacia la campaña publicitaria de un producto.

Cabe mencionar que hay una diferencia elemental entre ésta y el *IGA*. En ésta última, como se ha visto con anterioridad, se usan marcas, símbolos, insignias o

cualquier elemento que haga referencia a productos o empresas que busquen espacio para publicitarse, buscando siempre recrear ambientes lo más reales posibles; el *advergame* es todo lo contrario, es realizar un juego de un producto, marca o empresa de forma exclusiva. Otra diferencia, es que los *advergames*, por lo general, se “juegan” únicamente por medio de una computadora, ya que la mayoría son *online*, aunque se debe añadir que existen también *advergames* desarrollados para videojuegos, como el de *Burger King* llamado *Sneak King* (Foto 42).



Foto 42.

Sneak King es un videojuego desarrollado sobre el restaurante de comida rápida norteamericana *Burger King*.

Engage, también tiene un apartado en su página sobre el *advergame*, en el cual menciona que éste “es un juego en línea diseñado y desarrollado especialmente para una marca.” Su principal atractivo es que son gratis; “estudios muestran que

los jugadores están encantados por disfrutar los juegos *online* gratuitos por el solo hecho de tener la experiencia de probar los productos en el contexto del juego” los jugadores los pueden probar y experimentar en ellos; los descargan y “juegan” el tiempo que quieran. Los “*advergaming* se están convirtiendo rápidamente en un catalizador natural para generar nuevas oportunidades de publicidad” (Smith, s/f).

Al igual que con el *IGA*, hay empresas dedicadas exclusivamente a su desarrollo, como lo son: *Arkadium Games*, *Fuel Industries*, *NeoEdge Networks*, *Shockwave*, *Skyworks Technologies*, *WildTangent*, por mencionar algunas que se encuentran en Estados Unidos. *Boonty S.A.*, por su parte, es una empresa francesa también dedicada al desarrollo del *advergaming*.

Skyworks maneja en su página *web* un *link* que manda al apartado de *Advergame* (s/f) en el que se ofrece información sobre este para los interesados en él:

- Los *advergaming* pueden atraer la atención de las audiencias por prolongadas duraciones. Por lo regular de 5 a 35 minutos.
- El *advergaming* se convertirá en una parte esencial de publicidad interactiva, especialmente a medida que los usuarios comiencen a familiarizarse con los tipos del anuncio.
- La publicidad en y sobre los juegos *online* crecerá a casi 4 billones para antes de que termine el 2008.

- Aunque son los hombres los que más se dedican a ellos, las mujeres también lo hacen, pero a menor escala. Por lo regular, las de 35 a 49 años son las que invierten más tiempo en los juegos *online*. El 41% de las mujeres adultas juegan diariamente, por querer liberar el estrés y mejorar sus habilidades y la integración social.
- El 50% de los hombres que utilizan los juegos en línea, lo hacen con más frecuencia que leer un libro.
- Los adolescentes invierten 7.4 horas a la semana en los juegos *online*.

NeoEdge, empresa dedicada al desarrollo de *advergames*, explica en su página *web* qué tipos de *advergame* pueden diseñar como empresa. Uno de ellos es el *try and buy* (prueba y compra), como sería el caso de la marca de ropa londinense *Ben Sherman* (Foto 43). *IGA Worldwide* desarrolló para ella un *advergame* en donde los usuarios, tomando la forma de un joven, entraban al local y podían elegir entre diferentes estilos de camisas, pantalones, accesorios y calzado. Podían combinar diferentes estilos y, con cada cambio que se realice, automáticamente se despliega un texto con la información de la prenda: el costo, material y color. Otra forma sería la del *link*. El jugador irá a aquellas páginas que tengan un hipervínculo dentro del juego.

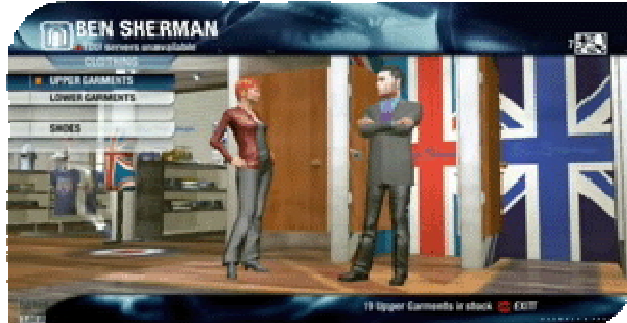


Foto 43.

IGA Worldwide creó este *advergame* para la marca de ropa *Ben Sherman*. En donde el personaje puede hacer uso de todo los artículos de esta tienda virtual.

Los diseñadores de *advergames* tienen presente que éstos son sólo una herramienta publicitaria más, con la cual atraen y llaman la atención del *target*; si se llegasen a hacer más largos, pueden caer en el hastío del público y esto no favorecería a la marca, ni al producto que se publicite.

Se cree actualmente que el *advergaming* tendrá ingresos estimados en más de 300 millones de dólares para el año 2009 (López, 21 jul./2005).

2.6 Ventajas y desventajas del *in-game advertising*

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre las ventajas y desventajas que presenta el *IGA*. De esta manera, se podrá distinguir entre los pros y los contras de insertar publicidad dentro de un videojuego:

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL <i>IN-GAME ADVERTISING</i> *	
Ventajas	Desventajas
El tiempo de exposición ante un videojuego es entre 7 y 9 horas por semana.	Se puede presentar trastornos por la cantidad de horas invertidas en los videojuegos.
El mercado se encuentra segmentado, por lo que es más fácil que los mensajes puedan persuadir a los consumidores.	No es posible medir los resultados.
Se persuade a un <i>target</i> determinado.	La mayoría de los videojuegos provienen de Estados Unidos con publicidad de marcas, empresas y artículos que persuaden al mercado americano. Cuando llegan a México, presentan problemas de asociación.
Los videojuegos procuran mantener la atención y la concentración de los jugadores durante todo el tiempo de exposición.	Se dan problemas laborales, familiares, escolares, donde ponen poca atención e intentan acabar pronto para regresar a jugar.
Los jugadores sienten la necesidad de “acabar” o resolver la problemática que el videojuego les presente.	Se presentan situaciones como: ansiedad, falta de paciencia, desvelos, etc.
Los videojuegos ofrecen ser una distracción para los jugadores así como para sumergirlos en una realidad “ficticia” donde ellos puedan realizar cosas que no pueden hacer en la vida real.	Los jugadores comienzan a confundir la realidad con ficción, y pueden surgir conflictos de interés. Aquí se debe poner especial atención con los juegos violentos.
No existe el <i>zapping</i> ni pausas en la trama del videojuego. La publicidad siempre está presente.	Hay saturación de mensajes publicitarios.
Exigen que el jugador preste atención y que desee pasar al siguiente nivel, con el objeto que el consumo de ellos sea cíclico, de manera continua.	Los jugadores gastan en los nuevos adelantos, dispositivos, consolas, etc. que prometen mejorar los videojuegos actuales.
Proponen interactividad con otras personas físicamente próximas o de manera cibernética.	Surjan contravalores como la competitividad y el individualismo.
Incitan a la participación del jugador, determinándolo a jugarlo no solamente una vez, sino cuando se le ofrezca. Mientras se tengan las consolas y los cartuchos en buen estado, los jugadores pueden volver a jugarlos inclusive después de largo tiempo.	Como los videojuegos son perdurables, los jugadores pueden jugar, aunque el juego ya sea viejo y lo sepan de memoria. Se puede decir que “nunca se deja de jugar”.
Crean un sentimiento de lealtad entre los jugadores, fomentando que ellos consuman lo que los diseñadores crean.	Los jugadores se sienten responsables de seguir fieles con los videojuegos y a las marcas que acostumbran ver y consumir.

Con el <i>in-game advertising</i> , hay un constante bombardeo de publicidad durante el videojuego, para darle la supuesta "realidad" que los mismos <i>gamers</i> piden.	Que los jugadores comiencen a rechazarlos dado que interrumpen su "juego". Igualmente, el tamaño de la pantalla o del monitor es pequeño, esto impedirá que los jugadores se percaten de la publicidad al cien por ciento.
Conforme avanza la tecnología, cada vez hay juegos con propuestas en diferentes, en otras dimensiones, que los hace más atractivos para los jugadores.	

*Elaboración propia con información tomada de: Gómez del Castillo (s/f), López de Ávila (21 jul./2005), Marqués (2001) y Smith (s/f).

A pesar de que se tienen la misma cantidad de ventajas que desventajas, se sabe que los videojuegos gustan a la gente porque son considerados como atractivas fuentes de entretenimiento. Por esta razón, las agencias publicitarias nunca descartarán la idea de seguir vendiendo sus espacios a aquellos que deseen publicitarse en ellos. No por nada sus ingresos van en aumento cada año, así como las inversiones.

2.7 Tipos de publicidad por emplazamiento en los videojuegos

En los videojuegos actuales, todo lo que se ve es promocionable. La publicidad se ha enfocado a cubrir todos los detalles del mismo videojuego para hacerlo cada vez más real a los ojos de los jugadores. A continuación se presenta una lista de los tipos de emplazamientos que se pueden encontrar dentro de los videojuegos, según *YouTube* [A]:

2.7.1 **Static adverts** (Anuncios estáticos). Aquella publicidad que se encuentra estática dentro del juego. En *Tony Hawk's Project 8*, se encuentra publicidad en las calles (Foto 44).



Foto 44.

En *Tony Hawk's Project 8*, los jugadores recorren las calles en sus patinetas y tienen presencia constante de marcas como las de la imagen.

2.7.2 **Arena sponsors** (Patrocinadores en arenas). La publicidad que se percibe en los *rings* de los juegos de boxeo, como en el de *Mike Tyson Heavyweight Boeing* (Foto 45).



Foto 45.

En *Mike Tyson Heavyweight boxing* la marca que se observa sobre el ring es *Wembley*, un estadio ubicado en Londres, Inglaterra.

2.7.3 **In-game posters** (Posters dentro del videojuego). Carteles y posters que se aprecian en el desarrollo de un videojuego, se observan en aquellos donde la trama se desarrolle en las calles de las ciudades, inclusive dentro de lugares.

(Foto 46).



Foto 46.

En SWAT 4, se aprecian carteles y posters a lo largo del desarrollo del videojuego.

2.7.4 **Level billboards** (Espectaculares). Grandes espectaculares que no se pueden pasar por alto (Foto 47).



Foto 47.

Mientras los videojugadores compiten por alcanzar el primer lugar en Project Gotham Racing 3,

2.7.5 Environment watermarks (Marcas en el medio ambiente). Publicidad que se encuentra en el ambiente, sin que se vea como “publicidad”: *grafitis*, letros, insignias, etc. (Foto 48).



Foto 48.

En *Tony Hawk's Proving Ground*, se observa publicidad de marcas, como también del mismo país de donde el videojuego es creado.

2.7.6 Trademarked character cameos (Personajes conocidos de marca registrada). Cuando el tema del juego está basado en personajes reales, de películas, series o dibujos animados, etc., los creativos procuran, al momento de diseñar los caracteres, que sean lo más parecidos posibles a los verdaderos, que los rasgos faciales sean reconocidos fácilmente por los jugadores, así como la manera de vestir, caminar, ademanes, etc. (Foto 49).



Foto 49.

En *The Godfather*, el personaje interpretado por Marlon Brando, *Don Vito Corleone*, guarda las mismas características que el de la película

2.7.7 ***Dynamic in game signage*** (Publicidad dinámica). Publicidad dinámica que cambia, atrayendo las miradas de los jugadores (*Foto 50*).



Foto 50.

En *Planetside*, hay espacios en donde el mensaje publicitario constantemente está cambiando.

2.7.8 ***Gaming event sponsorship*** (Patrocinadores de eventos en el juego). Patrocinadores de los videojuegos y en ellos mismos. Por ejemplo, que *Energizer* patrocine una carrera de coches en *Need for Speed* (*Foto 51*).



Foto 51.

En *Need for Speed*, se aprecian espectaculares con marcas patrocinadoras como *Energizer*.

2.7.9 **Virtual store front** (Fachadas de tiendas virtuales). Fachada de tiendas reales de manera virtual dentro del desarrollo de un videojuego (Foto 52).



Foto 52.

En *Tony Hawk's Proving Ground* se distingue la fachada de un café llamado *B'sters Coffee*.

2.7.10 **Merchandise and clothing** (Mercancías y ropa). Esto se refiere a ropa, calzado, municiones, automóviles, *items* en general que ayuden al jugador a

recrearse una realidad acostumbrada a ellos. Por ejemplo, en el videojuego de *NBA 2K6*, los jugadores utilizan tenis *Nike* (Foto 53).



Foto 53.

En *NBA 2K6* los personajes usan *Nike* como se muestra en la imagen.

2.7.11 **Soundtracks, sound effects, voice** (Banda sonora, efectos sonoros y voz). El doblaje de las voces de los personajes, la música del videojuego, los efectos de sonido, deben ser reales para reforzar el “ambiente real” (Foto 54).



Foto 54.

En *50 Cent: Bulletproof*, el rapero norteamericano Curtis James Jackson III, mejor conocido como *50 cent*, es el personaje principal y su música es la banda sonora del videojuego; también dobló la voz de su personaje.

2.7.12 **Advertising labels** (Etiquetas publicitarias). Etiquetas o mensajes que se despliegan en la pantalla mostrando las marcas (Foto 55).



Foto 55.

En Activision's MTX Mototrax, hay publicidad diferente de marcas, como la que se muestra en la imagen.

2.8 ¿Es medible el *in-game advertising*?

Según la página web de la empresa *Double Fusion* (s/f), el *in-game advertising* sí es efectivo y también es medible: “ningún medio es más eficiente y existen múltiples estudios de marca que lo pueden probar... no hay medio más responsable y medible en la actualidad”, refiriéndose a los videojuegos.

En la actualidad existe una empresa que se dedica a medir la efectividad del IGA: *Bunnyfoot*. Walton (nov./2006) comenta que han desarrollado un modelo en el que pueden “medir, cuantificar y predecir la respuesta del consumidor a la publicidad en juegos”, además de que pueden “demostrar cómo los consumidores responden a las marcas”. Mediante este modelo se pueden valorar:

- La persuasión de una marca.
- La preferencia hacia la marca.
- El impacto de una marca.
- La lealtad hacia la marca.
- La eficacia total de la marca.

Walton (11/2007) menciona que *Bunnyfoot* asegura a sus clientes que sus estudios pueden realizarse también a aquellos medios que tengan publicidad o publicidad por emplazamiento en juegos de PC, celulares, páginas web y en televisión. De igual manera, recomienda que las industrias realicen esta investigación sobre su marca, porque de esta manera pueden saber:

- Qué beneficios pueden obtener al conocer cómo incrementar el valor de su publicidad a partir de ese momento.
- Cómo los anunciantes desarrollan herramientas publicitarias para que las marcas sean mucho más aceptadas por los jugadores.
- Cómo las agencias tienen el único acceso para medir la eficacia de la publicidad y crear nuevas oportunidades.

A pesar de estos estudios, Kevin Li (2007) comentó que no hay manera de medir los efectos de este tipo de publicidad. Considera que es un hecho que las personas dediquen más tiempo a los videojuegos, ya sean de PC o de videoconsola que al que solían dedicarle a la televisión. Pero eso nada asegura que el mercado, al estar en constante exposición a la publicidad en los videojuegos, lleguen a ad-

quirir los productos e interesarse por las marcas. Y resumió su respuesta con otra pregunta: ¿Asegura la publicidad en televisión que los clientes incrementen sus finanzas?

Como se observó en este capítulo, son los países desarrolladores de videojuegos los que siempre marcan las nuevas pautas y nuevos modelos tanto en el diseño, como en el aspecto tecnológico; no sería una coincidencia que estos mismos países sean los que dirigen de cierta manera la economía del mundo.

Son ellos los que hacen innovaciones y proponen nuevos canales publicitarios. Estratégicamente han considerado a los videojuegos como medios eficaces para publicitar marcas y productos, gracias al amplio mercado que está en constante interés hacia ellos y también considerando que éste de una manera espontánea se ha ido segmentando.

Hay países que aún no desarrollan ni diseñan videojuegos, pero ven en ellos un gran potencial publicitario, por lo que están viendo la posibilidad de poder ingresar en este tipo de industria y así poder ofrecerles a sus clientes nuevos y atractivos espacios para mostrarse ante un mercado potencial.

México, por su parte, debido a la globalización imperante, conoce las nuevas acciones que están realizando países vecinos sobre el aspecto mercadológico y las grandes inversiones que se realizan hacia él y, de esta manera, poco a poco ha comenzado a sumergirse en este campo relativamente “virgen” para competir con el mercado externo y no quedarse en el rezago publicitario.

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD Y LOS VIDEOJUEGOS EN MÉXICO

Los videojuegos están cada vez más al alcance de todos. Gracias a los efectos de la globalización, un videojugador puede jugar aquellos que se diseñen en los países asiáticos, europeos y americanos, y recibirlos de manera inmediata.

No se podría hablar de la existencia de empresas mexicanas enfocadas al emplazamiento de productos dentro de los videojuegos como las que se encuentran en Estados Unidos; sin embargo, sí se puede hablar de empresas mexicanas que se han dedicado a la creación de *advergames* como un refuerzo publicitario hablando sobre las diferentes estrategias mercadológicas para el posicionamiento de un producto o una marca en la preferencia del público.

Aunque México es uno de los principales consumidores de videojuegos en el mundo, continúa en el rezago y sigue a la expectativa de los países desarrolladores de videojuegos, ya que se ha ido transformando lentamente en un país también creador. A pesar de que hay una falta de apoyo para el impulso de esta

industria, últimamente hay algunas iniciativas que se han llevado a cabo en este país, tanto por empresas privadas como por iniciativas gubernamentales. Impulsos que tienen el fin de hacer que el nombre de México entre también a la competencia de la industria de los videojuegos.

3.1 México: un país videojugador

En México se han jugado, se juegan y se jugarán videojuegos. Desde su llegada a este país, los mexicanos se han mantenido expectantes a ellos, las nuevas consolas, los nuevos temas, las segundas partes, etc. Pero, ¿cómo fue que pasó esto? ¿Cómo fue la primera vez que llegaron a México y cómo inició la curiosidad, luego la necesidad y ahora la adicción? Seguí (jul./2000) documentó en su investigación sobre este mismo tema, la primera vez que los videojuegos pisaron tierra azteca:

En México, los videojuegos llegaron a fines de la década de 1970, cuando apenas empezaban a diferenciarse los juegos domésticos de los comerciales. En seguida aparecieron aquí aparatos *Atari* que funcionaban con una moneda. Alrededor de 1980 había consolas en negocios especiales y pronto se difundieron [...] en 1985, se dio la apertura comercial [...] (Seguí, julio, 2000).

Posteriormente, llegaron las maquinitas, se abrieron los locales en donde los jóvenes se reunían a competir entre ellos, más adelante surgieron las consolas portátiles y con éstas, las maquinitas dejaron de ser frecuentadas. Nacieron entonces los salones recreativos, en donde los videojuegos estaban disponibles en las consolas. Todo esto abre la brecha para hablar de un México aficionado a los videojuegos, de un país videojugador.

Para Christian Gutiérrez, director de Mercadotecnia de *Oelli*, compañía encargada de la organización del *Electronic Game Show (EGS)* (sobre el cual se detallará más adelante), en México las edades de los videojugadores varían entre “los 19 a los 35 años, de las cuales 30 por ciento son mujeres” (Notimex [A]). Según David Cervantes, director regional para Latinoamérica de la división de *Dispositivos y Entretenimiento de Microsoft*, el “87 por ciento de los usuarios de consolas son mayores de edad, el promedio ronda los 30 años y suelen ser sociables y activos, e incluso deportistas” (EFE, 06 jun./2007). Contrariamente a lo que explica Gutiérrez, en México hay un gran mercado de videojugadores infantiles, que al igual que los mayores, están en constante exposición con los videojuegos, sólo que no aparecen en la encuestas, es cuestión de asomarse a los salones recreativos donde se reúnen a jugar.

Por esto mismo, no asombra que el mercado de videojuegos en el país ascienda “a 550 millones de dólares (mdd) al año”; además que México “se encuentra entre los 10 países con mayor volumen de ventas” (Niño y Ulloa, 29 oct./2007). En cuanto al poder adquisitivo de los jugadores mexicanos, Cervantes también mencionó que “los usuarios son de clase media-alta y gozan de un buen poder adquisitivo” (EFE, 06 jun./2007). Pero no se debe olvidar la piratería, ya que gracias a ella los videojuegos también están al alcance de aquellas personas de menores ingresos.

“México está claramente a la cabeza de Latinoamérica en el consumo de videojuegos, con más de tres millones de videoconsolas” (EFE, 06 jun./2007). De

Latinoamérica, es él único país donde se encuentran las oficinas comerciales de los tres fabricantes más importantes de consolas a nivel mundial: “*Nintendo* con su *Wii*, *Microsoft* con el *Xbox* y *Sony* con su *PlayStation*,” además de las casas productoras de videojuegos que también operan en México como *Electronic Arts*, *Midway Games*, *Vivendi*, *Game Factory* y *Ubisoft*, y que “participan en un mercado valuado en 70 millones de dólares anuales” (Niño y Ulloa, 29 oct./2007).

En Estados Unidos, los lanzamientos de videojuegos pueden llegar a superar los récords taquilleros de la industria cinematográfica, por mencionar un ejemplo: el videojuego *Halo 3* recaudó poco más de 170 millones de dólares el mismo día que salió a la venta. México, por su parte, no ha llegado a estos extremos, pero sí es un país que invierte en ellos e invierte mucho.

3.2 Eventos y proyectos de videojuegos en México

Hay diversas actividades que tienen como finalidad reunir al público videojugador. Una de ellas es el *Electronic Game Show*; el cual es un evento que se realiza exclusivamente sobre videojuegos en donde se reúnen jugadores, fabricantes y distribuidores de esta industria; también sirve como plataforma de lanzamiento para todos aquellos productos nuevos que aún no salen al mercado con el objetivo de que la gente se comience a familiarizar a ellos. Se efectúa cada año, desde el 2002, en el *World Trade Center* de la Ciudad de México bajo la dirección de la

empresa *Oelli*, dedicada a la producción de eventos masivos que apoyan el desarrollo de la industria del *software* y los videojuegos.

Christian Gutiérrez comentó que desde que se llevó a cabo el *EGS* por primera vez en el 2002, “el número de expositores pasó de 24 a 70, mientras que el número de visitantes rondará las 35 mil personas respecto a las 20 mil que tenía hace cinco años” (Notimex [A]).

Otro evento, de igual forma, realizado por *Oelli*, es el *World Cyber Games* (*WCG*), el cual es el festival de videojuegos más grande del mundo; fue fundado en el 2000 en Corea y nació con la intención de promover la armonía a través de los videojuegos. En este festival participan 70 países y reúne aproximadamente a un millón de jugadores que compiten representando a sus naciones, además se realizan exhibiciones, conferencias y se presentan las corrientes actuales y por venir de la industria. En el 2007, se llevó a cabo del 7 de abril al 23 de junio en diferentes estados de la República Mexicana, y se estimó que acudieron alrededor de 28 mil visitantes a este evento y se recaudaron cerca de 60 millones de pesos.

Existe también el *LatinGamer Tour*, con el cual se presenta el *Game Rider*, que es una plataforma móvil (un tráiler) equipada con consolas, pantallas y diversos recursos para realizar encuentros de videojuegos en diferentes estados del país, con el único fin de llevar los videojuegos a todas las personas, que éstos los prueben, compitan y sientan la necesidad de ser partícipes de ellos.

En todos estos eventos hay torneos, y los ganadores son premiados a veces con una remuneración económica o en especie (con consolas, videojuegos o adaptadores) u otras veces, con algún viaje a otra ciudad con el objetivo de que continúen compitiendo y representando al país en cuestión (Notimex [B]).

Por otro lado, también existen iniciativas que impulsan el desarrollo de videojuegos en México, como el primero y segundo *Concurso Mexicano de Desarrollo de Videojuegos*, con el objetivo de invitar a aquellos mexicanos dedicados a producir, diseñar y/o desarrollar videojuegos a motivarse e intentar que México crezca también como país productor, en vez de consumidor. Estos concursos sobre el desarrollo de videojuegos y *software* de entretenimiento, pretenden que se capte “talento tanto en la industria como en la academia”, según Jorge Lizárraga, director general de *Oelli* (Notimex [B]).

Con esto, el avance registrado en la materia y su madurez es alentador. Por eso se han creado estrategias para motivar, impulsar y reconocer al talento mexicano. Jacobo Ríos, director general de la *International Game Developers Association (IGDA)* México, piensa que el desarrollo de los videojuegos es “un motor de avance en todo tipo de tecnología”, y considera que en México lo que se debe de hacer es que esta industria despegue y que se convierta “en una de las más importantes en nuestro país con reconocimiento internacional, permitirá el desarrollo mismo de la nación” (Notimex [B]).

Independientemente de estos eventos, existe una organización internacional con sede en México que “tiene como misión construir una comunidad de desarrolladores de videojuegos experta que sirva de influencia para sus miembros buscando el mejoramiento de la industria” (IGDA, s/f), llamada *IGDA, International Game Developers Association*. Conformada por programadores, desarrolladores profesionales, diseñadores, productores y artistas que trabajan en conjunto para “impulsar el desarrollo de videojuegos y su expresión como una forma de arte” (IGDA, s/f).

En México, tiene la finalidad de impulsar el desarrollo de los videojuegos, creando un sentido de comunidad entre las diferentes compañías desarrolladoras. Junto con la Secretaría de Economía del gobierno federal y su programa *ProSoft*, del cual se hablará más adelante, y el *EGS*, realizó los concursos que se mencionaron con anterioridad, con el objetivo de invitar a aquellos mexicanos dedicados a producir, diseñar y/o desarrollar videojuegos a motivarse e intentar que México crezca también como país productor, en vez de consumidor.

Igualmente, en México existe otro tipo de concurso llamado *Creanimax*. Esta es una iniciativa de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI), del Instituto Jalisciense de las Tecnologías de Información (IJALTI) y de la industria que con ayuda del gobierno federal y estatal “busca detonar la creación de contenidos en materia de *Animación 2D, 3D* y videojuegos y servir como un espacio de expresión e interacción para desarrolladores creativos de todo el país y de Latino América” (*Creanimax*, 2008).

Igual que con el *Concurso Mexicano de Desarrollo de Videojuegos*, son iniciativas para fomentar la creación y crecimiento de mayores empresas dedicadas a la industria del videojuego que permitan que en México se fortalezca y compita con el mercado externo.

Por todo esto, se podría afirmar que la industria de los videojuegos en México está naciendo con estos pequeños y alentadores indicios. Han empezado a surgir nuevas generaciones de desarrolladores mexicanos entusiastas, competitivos y con los conocimientos necesarios para producir los videojuegos al mismo nivel que en los países dominantes en esta área.

3.3 Empresas mexicanas dedicadas al desarrollo de videojuegos

La industria de los videojuegos se encuentra sumamente desarrollada en los países asiáticos debido a sus avances tecnológicos; Estados Unidos y Europa han logrado nivelarse con ellos y lograr competir en el mercado. A pesar de que esta industria en Latinoamérica se encuentra rezagada totalmente, en México han nacido algunas empresas dedicadas a su desarrollo. Algunas de las más importantes son:

- 3.3.1 ***Evoga Entertainment.*** Fue la primera empresa enfocada a la industria de videojuegos en aparecer en América Latina, localizándose en México. Sus operaciones comenzaron en el 2000; su videojuego más popular se tituló *Rage of the Dragons*, y aunque permaneció en bancarrota un

tiempo, en el 2008 hará su resurgimiento con un nuevo videojuego.
(Foto 56).



Foto 56.
Rage of the Dragon fue el primer videojuego de Evoga.

3.3.2 **Nibbo.** Empresa asentada en Aguascalientes que se dedica al desarrollo de videojuegos didácticos (Morales, 22 feb./07). Su primer producto fue *Mecapumble*: videojuego para PC enfocado al mercado infantil; su propósito era “enseñar a los niños pequeños el correcto uso del teclado de la computadora” (Nibbo, 2006). Hoy por hoy se encuentra desarrollando el segundo videojuego llamado *Überpong* que combina los géneros de deporte y de acción para “traer el clásico juego de *Pong* al siglo XXI” (Delgado, feb./07), aún no ha salido al mercado (Foto 57).



Foto 57.

Mecapumble es un videojuego educativo enfocado a los infantes para PC.

3.3.3 **Xibalba Studios.** Es una compañía establecida en Monterrey, Nuevo León, especializada en juegos 3D para PC. Ha desarrollado sólo un juego titulado *Space Monkey*, y el demo se puede descargar de su página (Foto 58).

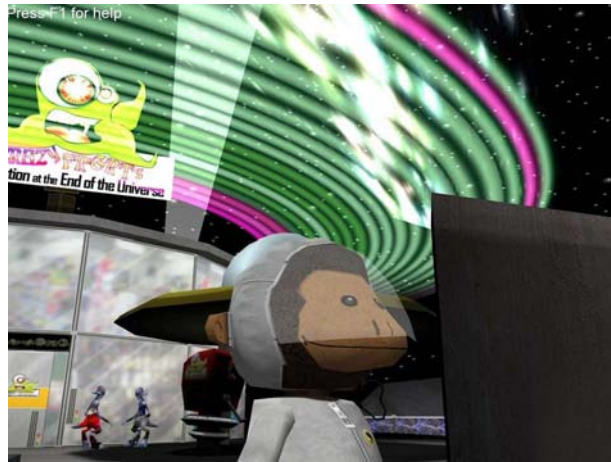


Foto 58.

Space Monke, un videojuego desarrollado en Monterrey para PC.

3.3.4 **Nusof Studios.** Se dedica al diseño y desarrollo de videojuegos en segunda y tercera dimensión para plataformas PC y Mac (*Foto 59*).



Foto 59.
Nusof Studios, diseña y modela objetos en segunda y en tercera dimensión.

3.3.5 **DiMTV (Digital Media Tv).** Realiza videojuegos, *advergames* y *serious games* en 3D para diversas plataformas como PC, Mac, dispositivos móviles, Internet, consolas caseras y portátiles. En su portafolio, han realizado *advergames* para la marca *Mattel*, como: *Max Steel* y *Hot Wheels*, ambas para PC (*Foto 60*).



Foto 60.
Advergaming *Max Steel*, realizado por *Dimtv.com*, una empresa desarrolladora mexicana.

3.3.6 **Digital-Whim.** Se ubica en la ciudad de México, desarrolla videojuegos en segunda y tercera dimensión para capacitación en empresas.

3.3.7 **Idle Hands Games.** Compañía que se dedica a desarrollar videojuegos, específicamente para teléfonos celulares e Internet. Está establecida en la Ciudad de México desde agosto del 2004 (*Foto 61*).



Foto 61.

Minotaur es un juego para celular desarrollado por *Idle Hands Games*

3.3.8 **RYP producciones.** Es una productora digital ubicada, al igual que los anteriores, en la Ciudad de México; realiza producciones digitales especializadas en animaciones y efectos visuales en 3D. Además de la creación de videojuegos, también realiza animaciones, comerciales en tercera dimensión, videos corporativos, educativos e institucionales animados, cortometrajes, largometrajes y páginas *web* (*Foto 62*).



Foto 62.

Minotaur es un juego para celular desarrollado por *Idle Hands Games*

3.3.9 **Artefacto Estudio.** Se localiza también en el Distrito Federal y se dedica al desarrollo tanto de *advergames* como de aplicaciones multimedia, animaciones e imagen corporativa. Dentro de su portafolio de clientes se encuentra *Nissan*. Esta empresa creó un *advergame* para el nuevo modelo *XTERRA 2005*, llamado *XTERRA VR*. El objetivo del juego es reunir los símbolos marcados en un tiempo determinado evitando los obstáculos y apoyándose de elementos para superar el nivel y poder continuar con el siguiente; cada nivel incrementa en dificultad, respectivamente. El juego permite un modo para ser visto en *3D* (con lentes estereoscópicos incluidos) que incrementan la experiencia extrema (Foto 63).



Foto 63.

El *advergame* más exitoso, el XTERRA VR, para la empresa Nissan.

3.3.10 **SIA Interactive**. Empresa con sede en México que se dedica a dar soluciones interactivas mercadológicas a sus clientes con “la ejecución de acciones promocionales en punto de venta, ferias y eventos, vía pública y medios de comunicación”. Todo esto lo hace a través de “juegos interactivos, realidad virtual, *kioscos touch-screen*, juegos *web*, telefonía interactiva (*IVR*), presentaciones multimedia y programas de fidelización” (SIA Interactive, 2007). También se dedica al desarrollo de *advergames* y entre sus clientes más frecuentes se encuentran: *Wal-Mart*, *Visa*, *Telemex*, *Toyota*, *Universidad de las Américas*, *McDonald’s*, *Shell*, *Sony Ericsson*, *Sabritas*, *Rexona*, *Knorr*, *Samsung*, *Nokia*, *Roche*, *Pepsi*, *Peugeot*, *Philips*, *Nestlé*, *Maseca*, *Motorola*, entre muchos otros (Foto 64).



Foto 64.

Advergame desarrollado por SIA Interactive en México para la empresa Knorr.

3.4 La clasificación de los videojuegos

En el capítulo dos se desarrolló, entre otros aspectos, la clasificación de los videojuegos. Es importante destacar que, de igual forma en México se ha realizado una clasificación, la cual fue publicada el 23 de octubre de 2001, en la Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal bajo el título de: *Reglamento de Clasificación de Títulos, Contenidos y Operación de Videojuegos*.

Este documento está desarrollado en cinco capítulos en donde se establecen los reglamentos, las licencias, la clasificación en los títulos y contenidos de los videojuegos, las normas básicas de la operación y las sanciones sobre la distribución y comercialización de los videojuegos. Por considerarlo de interés para este trabajo y por tratarse de una clasificación específicamente realizada para México,

se adjuntó, en anexo, el documento completo del Reglamento al final de este trabajo.

No obstante, a continuación se destacan algunas partes de dicho Reglamento que se consideran importantes para el desarrollo de esta investigación. En el capítulo tres llamado “De la Clasificación” se clasifican los videojuegos de la siguiente manera:

- Clasificación A: Son los de deportes, carreras de automóviles, motocicletas o cualquier vehículo; videojuegos que muestren seres ficticios que tengan que ir alcanzando objetivos en un ambiente de fantasía. Se excluyen aquellos en donde los personajes se golpeen y/o se hieran físicamente, de igual manera, aquellos que muestren gráficas con sangre o personas accidentadas;
- Clasificación B: Videojuegos que muestren seres animados que no sean humanos y/o los que presenten persecuciones espaciales, terrestres, aéreas o marítimas pero en que los personajes no representen la forma de un ser humano. De igual manera, se excluyen los que contengan escenas de peleas, golpes, derramamiento de sangre o líquido que haga creer que es sangre.
- Clasificación C: Videojuegos excluidos del tipo A; los que presentan seres animados o humanos que se derriben, luchan o eliminan al contrincante utilizando la fuerza física y/o armas; también aquellos juegos interactivos y simuladores. Quedan fuera los que contengan imágenes o gráficas donde se muestren cuerpos desmembrados, mutilados o derramamiento de sangre.

- Clasificación D: Videojuegos de peleas, competencias o persecuciones con el uso de armas, violencia y derramamiento de sangre e incluso mutilaciones o desmembramientos; también todos aquellos que no entren en el tipo C.

De igual manera, establece que aquellos que contengan elementos “que causen confusión respecto de la clasificación que le corresponde, se optará siempre por la clasificación que tenga mayor contenido o grado de violencia”. Aquellos que muestren “imágenes o gráficas de actos eróticos-sexuales con seres desnudos o semidesnudos” no entran en ninguna clasificación y puede ser que los establecimientos donde se distribuyan o se comercialicen puedan ser sancionados.

También se especifican los colores y algunas señalizaciones en el Capítulo IV, “De las normas básicas de operación”: “la letra que corresponda a su clasificación... tendrá un tamaño de por lo menos 15 centímetros de alto y ancho... deberá distinguirse y ser visible en todo momento, observando lo siguiente:”

- Para la clasificación A, grado inofensivo, apto para todas las edades, la letra a colocar será de color verde fosforescente.
- Para la clasificación B, grado poco agresivo, para uso exclusivo de mayores de 13 años, la letra a colocar será de color amarillo fosforescente.
- Para la clasificación C, grado violento, para uso exclusivo de mayores de 15 años, la letra a colocar será de color naranja fosforescente.

- Para la clasificación D, grado altamente violento, para uso exclusivo de mayores de 17 años, la letra a colocar será de color rojo.

Con esta clasificación se demuestra la importancia que el mismo gobierno le proporciona a los videojuegos, puesto que los reconoce como un producto altamente comercializado y de amplia distribución.

3.5 Distribución de los videojuegos

En México, los videojuegos se pueden conseguir en las tiendas especializadas dedicadas a ellos, en salones recreativos donde se utilicen videoconsolas (no máquinas recreativas), en tiendas departamentales o se pueden pedir directamente a los fabricantes vía Internet o mediante la matriz de la empresa en México.

Según Pérez Cabada (2007), hay una nueva forma de distribución “virtual” en donde no es necesaria la participación de los distribuidores, sino que la adquisición de los videojuegos para computadora es de forma directa entre la empresa y los jugadores. Se “publican los juegos directamente en Internet, no hay nada de distribución física y eso permite reducir los costos significativamente”. Al hablar del *Steam*, mencionó que éste es “un método de distribución de videojuegos, un programa creado por una compañía desarrolladora de videojuegos llamada *Valve*”. Un jugador, al crear su cuenta, puede instalar en su computadora los juegos que logre descargar y, a partir de ahí, puede revisar el catálogo de juegos que existen, comprarlos en línea y de manera inmediata se descargan.

Entre las más grandes empresas que distribuyen de esta manera se encuentran: *SteamPowered*, a la que se puede acceder directamente desde su página (www.steampowered.com/v/index.php) y *Direct2drive* (www.direct2drive.com). *GameTap* es una empresa que, al igual que las dos anteriores, se dedica a la distribución “virtual”, sólo que en vez de pagar por juego, se paga una mensualidad. De esta manera, los usuarios pueden descargar cualquier juego que se encuentre en el catálogo.

En *HD Games*, local recreativo para la renta y venta de videojuegos, ubicado en el municipio de Boca del Río, Ver., la hora de renta de un videojuego es de veinte pesos. En muchos de los salones recreativos del puerto de Veracruz, los costos de las rentas son semejantes y la compra de los videojuegos es sumamente alta. Por ejemplo, el videojuego de *Spiderman 3*, para *PlayStation 3* se puede adquirir en *Liverpool* en \$849.00, al igual que *Piratas del Caribe 3* para *Wii* en \$649.00. Por su parte, en *Blockbuster* se puede conseguir *Tomb Raider: Legend* para la *XBOX 360* o para *PlayStation 2* en \$449.00*. En los salones recreativos, estas cifras podrían disminuir un poco, pero su costo seguiría siendo elevado.

3.6 Iniciativas gubernamentales

Como se mencionó anteriormente, la Secretaría de Economía (SE) del gobierno federal cuenta con un programa llamado *Programa para el Desarrollo de la*

*Los costos se corroboraron personalmente durante el mes de julio de 2007 en tiendas departamentales de Veracruz-Boca del Río.

Industria del Software, ProSoft, el cual “plantea el fomento a la industria y el mercado de Tecnologías de la Información (TI) como estrategia para aumentar la competitividad del país”.

Creado por la SE, en coordinación con otros organismos empresariales y empresas del mismo sector, “dado el gran potencial con que cuenta México para desarrollar esta industria” tiene el objetivo primordial de “impulsar a la industria de *software* y extender el mercado de tecnologías de información en nuestro país” (Secretaría de Economía, s/f).

Para establecer lo que es el *Prosoft*, la Secretaría de Economía hace énfasis en cinco aspectos principales que servirán como antecedentes en México:

- México tiene un nivel de gasto en tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) de 3.2% del PIB, ubicándose en el lugar 50 a nivel mundial.
- Este rezago es aún mayor en términos de gasto en *software*, que es seis veces inferior al promedio mundial y nueve veces menor que el de Estados Unidos.
- Países como la India, Irlanda y Singapur han sido exitosos en desarrollar su industria de *software* como motor de su crecimiento económico.
- México cuenta con un gran potencial para desarrollar esta industria dada su cercanía geográfica y el mismo huso horario con el mercado de *software* más

grande del mundo (EU); la red de tratados comerciales más extensa de mundo; y afinidad con la cultura de negocios occidental.

Con el impulso de este programa, la SE trazó algunas metas a cumplir para el año 2013 como:

- Lograr una producción anual de *software* de 5,000 millones de dólares.
- Alcanzar el promedio mundial de gasto en tecnologías de información.
- Convertir a México en el líder latinoamericano de desarrollo de *software* y contenidos digitales en español.

De igual manera, para poder lograr estas metas, la SE junto con la industria y con los organismos gubernamentales relacionados con ella, acordaron plantear las siguientes estrategias específicas, las cuales se pueden observar en su página *web*:

- *Promover las exportaciones y la atracción de inversiones.* Esto se daría si se aprovecharan las ventajas que tiene México por su cercanía y el mismo huso horario, procurando que las empresas incursionen en nichos de alto valor agregado.
- *Educación y formación de personal competente en el desarrollo de software, en cantidad y calidad convenientes.* Ofrece capacitación a los ingenieros y técnicos que se encuentran en el mercado y la adecuación de los planes de estudio para que sean acordes con las necesidades de la industria.

- *Contar con un marco legal promotor de la industria* que fomente el uso de tecnologías de información y el desarrollo de la industria con reglas como la norma de conservación de mensajes de datos, factura electrónica y firma digital.
- *Desarrollar el mercado interno.* Apoyar a las empresas para que usen *hardware* y *software* en sus operaciones (Inventarios, Normas, Contabilidad) y en su relación con proveedores y clientes (Digitalización de Cadenas de Valor).
- *Fortalecer a la industria local* mediante programas de financiamiento adecuado para sus necesidades de capital de trabajo y capacitación, la disponibilidad de capital de riesgo, el uso de las compras de gobierno para desarrollar una industria de calidad y la incubación de nuevas empresas de *software*.
- *Alcanzar niveles internacionales en capacidad de procesos.* A efecto de que las empresas cuenten con las mejores prácticas internacionales en la producción de sus sistemas. Para ello, se impulsará la normalización, la creación de una entidad local de certificación, se apoyará la investigación y desarrollo con el fondo sectorial de apoyo creado por la SE y el CONACyT y se reconocerá a las mejores empresas a través del Premio Nacional de Tecnología.
- *Promover la construcción de infraestructura básica y de telecomunicaciones.* Apoyar el desarrollo de parques de alta tecnología vinculados a centros de investigación.

Siguiendo estos puntos, la SE visualiza a un México que en un futuro pueda competir con los demás países que tecnológicamente están a la cabeza del mercado. En su página *web* argumenta que:

Con estas estrategias se beneficiará no sólo la competitividad de la industria del *software*, sino también la de la economía en general, puesto que las empresas mexicanas tendrán más opciones para incorporar las tecnologías de información en sus procesos productivos y de comercio (Secretaría de Economía, s/f).

De esta manera, poco a poco han estado naciendo propuestas que incitan a que el aspecto tecnología se explote en México, con el único fin de que se genere un interés y esto lleve a que aumenten las inversiones en el país, sin embargo, por la brecha abismal en el aspecto tecnológico que existe entre México y los países desarrollados, es poco probable que pueda emparejarse con ellos.

3.7 El futuro de la publicidad en los videojuegos

No se podría hablar precisamente de un futuro sobre esta industria en el país. Como se mencionó con anterioridad, México es un país consumidor, pero no se encuentra en posibilidades de competir con el mercado extranjero. Aunque se está comenzando a abrir terreno, sobre todo, en América Latina, es poco probable que se pueda posicionar en el mercado mundial.

Sin embargo, hay una lucha interna sobre el aspecto tecnológico. México probablemente no pueda competir con los fabricantes de consolas, ni con los desarrolladores ni diseñadores de videojuegos de las grandes empresas dedicadas a esta

industria y que operan alrededor del mundo, pero puede estar a su misma altura en el desarrollo *web*, animación, diseño de segunda y tercera dimensión, así como también en el desarrollo de un videojuego.

Son muchas las universidades que tienen licenciaturas en animación, diseño gráfico y diseño *web*, pero en México, existe sólo una universidad que ofrece la Licenciatura en Diseño Gráfico de Videojuegos y Cinematografía Digital en el *Instituto Tecnológico Aztech-Tech*. Ésta es la única universidad en México y en Latinoamérica que se dedica exclusivamente al desarrollo de videojuegos y gráficos de alto nivel.

Aún así, en México existe la inquietud de las nuevas generaciones por intentar abarcar este mercado poco desarrollado de manera nacional. Un ejemplo es un grupo de estudiantes del Instituto Politécnico Nacional (IPN) que crearon un videojuego interactivo, único en el país, en donde “los personajes se desenvuelven conforme a las emociones del usuario, las cuales se detectan mediante una cámara *web* y un *software* especial” (IPN, 06 jun./2006). Los estudiantes explicaron que éste es sólo para adolescentes y adultos, y que a lo largo del desarrollo se establecen “retos a vencer a través de las gesticulaciones del usuario”. Para poder diseñarlo utilizaron avanzadas técnicas computacionales como: procesamiento digital de imágenes, inteligencia artificial y algoritmos especiales.

De igual forma, hay un proyecto llamado *Aztlán*. Se trata de un videojuego *online* multiusuario, lo que sería un MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) en donde muchas personas pueden entrar al mismo tiempo e interactuar con otros jugadores, *items*, personajes, etc. Se trata de un proyecto mexicano, realizado por jóvenes universitarios que tienen la intención de poder mostrar su cultura a otros países y darla a conocer mediante un videojuego por Internet. Éste se sitúa en el México prehispánico, en donde más que nada se hace promoción turística sobre la cultura e historia del país.

Por lo que se ha mostrado, videojuegos mexicanos sí hay, probablemente no de consolas domésticas como las que se importan de otros países, pero sí para PC, celulares y los famosos *advergames*.

Cabe mencionar que no resultaría lucrativo realizar videojuegos para consola doméstica por tres factores que se observaron a lo largo del desarrollo de esta investigación:

- Por la apatía y desconfianza de los mismos mexicanos al comparar lo nacional con lo extranjero.
- Porque es un hecho que los países desarrolladores de videojuegos llevan mucha más ventaja al encontrarse ya posicionados en el mercado y en la preferencia del público; de igual forma, es una realidad que sus productos son adquiridos en todo el mundo y, en América Latina, México ha demostrado ser el principal consumidor.

- No existe una verdadera iniciativa en México para que se desarrolle y se impulse la industria tecnológica enfocada a los videojuegos.

A pesar de esto, México está haciendo su lucha para entrar en el mercado comercial viendo en los *advergames* una estrategia *above the line*, a través de los medios masivos de comunicación, particularmente de Internet, con la ventaja que el *target* al que va dirigido está previamente seleccionado. Además, con los *advergames* se cubren algunas expectativas de los clientes: son vistosos, resultan gratuitos, ya que son pruebas del producto y atacan el “talón de Aquiles” de todos los jugadores: su adicción a los videojuegos.

Como se mostró en este último capítulo, en México hay varias empresas dedicadas a explotar esta rama publicitaria que apenas se está considerando en este país. Lentamente se observa un interés creciente por invertir en el aspecto tecnológico y, en este caso, en diseñar publicidad ofreciendo otra alternativa diferente a los medios convencionales; por lo anterior, algunas empresas ya están considerando ofrecer a sus clientes otro tipo de estrategias publicitarias para atraer a su público a través de los *advergames* hechos en México.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

Los videojuegos pueden considerarse también como un medio de comunicación, por la sencilla razón que proponen la existencia de una retroalimentación entre los videojugadores y el juego, como cualquier otro canal emisor de mensajes.

La publicidad, por su parte, ha tenido que realizar una metamorfosis de cierta manera obligada, puesto que debido a la sociedad consumista que existe, y a la sobrepoblación imperante, ha tenido que buscar diferentes maneras para que la sociedad reciba los mensajes que transmite y lograr su objetivo primordial: vender.

El *product placement* ha sido una alternativa que ha resultado un acierto publicitario. El emplazar productos en espacios antes no considerados por los anunciantes, y de manera que no distraiga, agrade a los espectadores o interfiera con la programación o desarrollo de un programa, es un éxito mercadológico que ha logrado que la marca, el producto o el servicio penetre y se posicione en la mente de los consumidores.

A pesar de haber comenzado con la colocación de productos dentro de la narrativa de una historia cinematográfica, este nuevo tipo de inserción publicitaria repercutió de manera favorable en los ingresos de las marcas y empresas anunciadas.

Por su parte, en los videojuegos no se inició de esa manera. El emplazamiento de productos comenzó con permisos y concesiones de las mismas marcas hacia los diseñadores de los videojuegos, puesto que se solicitaba poder desarrollar dentro de un videojuego algún elemento que pudiera ayudar a hacerlo “creíble”; esto es, se pedía permiso a las paletas *Chupa-Chups*, para poder utilizar su imagen para un nivel de *Zool*, y se llegaba a un acuerdo, pero no era precisamente para ocupar el espacio con fines publicitarios.

Con el tiempo, se comenzó a ver la posibilidad de utilizar, al igual que el cine, a los videojuegos como medios publicitarios, y se consideraron también como un canal eficaz y estratégico, puesto que se les ha visto gran potencial a explotar al conocer de antemano que son considerados como un medio atractivo, que llega incluso a enviciar a los jugadores. A esto, se suman otros factores como: el largo tiempo de exposición, el compromiso que sugieren a los videojugadores y la rápida identificación de la misión y objetivos del videojuego; por lo que son un medio excelente que se enfoca a un mercado previamente segmentado.

El *in-game advertising*, que es el emplazamiento de productos dentro de los videojuegos, es la estrategia publicitaria desarrollada pensada exclusivamente

para el segmento del mercado dedicado al consumo de éstos; dedicándose a emplazar marcas de diferentes maneras y formas dentro del desarrollo del videojuego. Este tipo de colocación se respalda argumentando que busca la manera de darle “realidad” a un videojuego con el fin de que los jugadores se sientan cómodos e integrados en él.

Como se señaló en el capítulo uno, existen diferentes clasificaciones de los videojuegos, de esta manera, se pretende llevar un control sobre qué videojuegos son aptos para los jugadores así también como sus contenidos; pero, de igual forma, con esto se segmenta al mercado de una manera mucho más rápida y directa. En un videojuego para adultos se puede encontrar la marca *Budweiser*, una marca de cerveza, que se observa en *Enemy Territory: Quake Wars* videojuego de PC para mayores de 18 años; y en los videojuegos para niños como *Kingdom Hearts*, se observa la marca *Disney*, con los personajes del pato *Donald* y *Mickey Mouse*.

Sin embargo, al no existir un mecanismo que regule el tipo de publicidad, dependiendo de la temática del videojuego y al mercado al que va dirigido, no se puede decir que se lleve a ésta a la “realidad” que se pretende. Lo ideal sería que los productos emplazados dentro de los videojuegos fueran en función del público al que van dirigidos, sin perder de vista la temática principal. Esto no quiere decir que se pueda encontrar publicidad para adultos en videojuegos creados para niños o adolescentes (más bien sería al contrario: marcas para niños o adolescentes, inclusive para el mercado femenino, se pueden encontrar en videojuegos para

adultos), sino que se refiere a que las marcas que se publicitan en ellos aún no están pensadas para estar enfocadas a la temática de los videojuegos, si no por tener un espacio más donde mostrarse. Aun así, se puede decir que el *in-game advertising* es relativamente reciente y que aún le faltan puntos por definir como es este caso.

El *product placement* en un videojuego es lo que hace que los jugadores lo sientan “real”, y con esto se logra una persuasión intencionada por parte de los diseñadores, pero involuntaria por parte de los jugadores; ellos se sienten integrados a esa realidad, la relacionan como algo propio, algo normal de su vida cotidiana, además que un videojuego los sumerge en un mundo donde ellos pueden hacer lo que quieran, invitándolos a sentirse liberados y de poder realizar lo que no pueden en la vida real.

Como en los medios tradicionales, hablar de publicidad dentro de los videojuegos es hablar de “todo” el videojuego, es decir, todo puede ser promocionable: los anuncios estáticos, rings del box, pisos de las canchas, espectaculares, patrocinadores, posters, personajes, ropa e *items*, espacios publicitarios dinámicos, fachada de tiendas reales, *soundtracks*, voces y efectos sonoros; todo es un espacio abierto para la publicidad.

Y hablar precisamente de ésta es hablar de un campo altamente lucrativo. En México, se invierten grandes cantidades en el aspecto mercadológico, pero no al aspecto tecnológico, y al no explotarlo se dan consecuencias poco favorables para

este país. México se convierte en consumidor pero no en productor. Es el principal país de América Latina en consumir videojuegos; adquiere, pero no diseña, importa pero no exporta. Esto mismo lleva a que, al no ser fabricantes tampoco puede ser diseñador.

La industria del *in-game advertising* no existe en México, no hay ninguna empresa que se dedique a desarrollarla. En Estados Unidos se encuentran las compañías de emplazamiento de productos dentro de los videojuegos más fuertes del mercado como: *Adscape Media, Double Fusion, Engage In-Game Advertising, IGA Worldwide, InGameAd Interactive* y *Massive Inc.*, siendo éstas las que se encargan de situar marcas o productos de los clientes más importantes dentro de la historia del videojuego.

México, al ser consumidor de videojuegos, tiene a través de ellos la presencia de grandes marcas, como *Motorola, Adidas, Toshiba, Philips, Disney, Tampax, Dell, Heineken, Mitsubishi, McDonalds, Pepsi, MasterCard, Toshiba, Fujifilm, Budweiser, Gillette, Microsoft, Bud Light*. Sin embargo, también se encuentra mucha de la que aún no se conoce en el país, como *YelloStrom, Honeywell, Konica Minolta*, entre otras.

Entonces, dado que en México no se ha invertido lo suficiente, en el aspecto tecnológico este campo está rezagado. Es un desperdicio que habiendo tanto mercado a la expectativa de videojuegos, y que invierten alrededor de 550 millones de dólares al año, no se haya prestado atención a hacer algo propio, en

donde se puedan publicitar marcas o productos mexicanos a un público segmentado y altamente consumista.

Tal vez, en México no se utilicen los videojuegos como canales publicitarios estratégicos, como se mencionó anteriormente, por diferentes motivos: porque no se ha desarrollado la industria en este país, porque la competencia en videojuegos entre los países realmente productores y distribuidores es muy fuerte; sería prácticamente imposible que los videojuegos mexicanos se pusieran a la par de aquellos desarrollados en países dedicados a la fabricación de éstos; porque el público acostumbrado a los videojuegos asiáticos o norteamericanos jamás se sentiría atraído a los nacionales, etc.

De igual modo, no hay muchas iniciativas ni apoyos gubernamentales, ni existe una industria especializada en los videojuegos en México. Hay una iniciativa muy importante llamada *ProSoft*, propuesta por la Secretaría de Economía del gobierno federal, que se dedica a fomentar la industria y el mercado de tecnologías de la información en México, para así poder contribuir a que entre en la competencia del mercado mundial.

Sin embargo, en México ha crecido el interés por utilizar los avances tecnológicos para los aspectos mercadológicos; si bien se descarta totalmente el poder publicitar productos dentro de un videojuego, entonces se ha pensado en utilizar estos avances para hacer un videojuego del producto, como lo es el *advergame*. Hay agencias publicitarias que han decidido innovar en esta rama de la

mercadotecnia, ofreciéndoles a sus clientes la posibilidad de publicitar sus productos, marcas o servicios de una forma más atractiva, original y totalmente dirigida al consumidor específico.

Una de las ventajas del *advergame* es que es en esencia un videojuego, pero exclusivamente de un producto. El propósito fundamental es invitar a los consumidores a participar del producto, a probarlo y “jugar” con la marca; que lo hagan con libertad y comiencen a identificarse con él.

Esto en México ha tenido gran impacto. A pesar que aún no se esté explotando como se debería, se le está dando una mayor importancia al *advergame*. Se han creado varias empresas mexicanas dedicadas al *advergame* en México como: *DiMTV (Digital Media Tv)* y *Artefacto Estudio*, las más fuertes por el momento y que tienen, de cierta manera, el control sobre esta rama. *SIA Interactive México* también se dedica al desarrollo de *advergames*, aunque no sea una empresa nacional. Hay muchas otras compañías que desarrollan videojuegos en México como son: *Evoga Entertainment, Nibbo Xibalba Studios Nusof Studios Digital-Whim Idle Hands Games RYP producciones*.

Se han hecho muchas investigaciones sobre la historia de los videojuegos, su persuasión, la adicción, consecuencias, aspectos negativos y positivos en los videojugadores, pero casi nadie se ha dedicado a analizar el aspecto publicitario que se maneja hoy por hoy en los videojuegos.

Sólo hay una investigación sobre este tema, realizada en Estados Unidos en el 2006, titulada *Electronic Gaming in the Digital Home: Game Advertising* (Juegos electrónicos en el hogar digital: publicidad del juego); realizada por una empresa dedicada a este tipo de investigaciones llamada *Parks Associates*. En esta investigación se explica lo que es el *IGA*, cuáles son los modelos que sigue este tipo de publicidad, las agencias que se dedican a ella, cómo se realiza el diseño y la ubicación de ésta en el desarrollo del videojuego, cuáles son sus métodos y alternativas, cuál es la diferencia entre la publicidad en videojuegos, la que se diseña para celulares y el *advergame*, qué estudios se han realizado sobre la eficacia y medición del impacto sobre los consumidores y qué futuro depara a este tipo de publicidad.

Independientemente de que en México se utilice el *in-game advertising* o el *advergame* para publicitar un producto, marca o servicio, es un hecho que, a pesar de que esta industria no está desarrollada y hay cierta incredulidad y desconfianza hacia ella por parte de los mismos mexicanos, hay personas que le están apostando. Intentan constantemente demostrar que, además de ser un canal publicitario estratégico que persuade al *target* deseado, puede ubicar a México en la misma posición de países primer mundistas, para que pueda competir en el mercado global y no se quede en el rezago.

De todas formas, la publicidad siempre ha estado y estará presente; seguramente buscará de manera incesante nuevas maneras de penetrar en el mercado para estar presente en la mente del consumidor y en su preferencia. Tendrá los

mismos problemas que ha tenido a lo largo de su historia y se enfrentará con muchos otros: saturará al mercado, será considerada hostigosa, sexista, inapropiada, etc.; pero estará siempre presente en cualquier nuevo medio que surja.

Sin embargo, el ser humano no puede vivir sin la publicidad. Para muchas empresas es “el aire” que necesita para vivir, necesitan de ella para seguir presente en el mercado por la gran competencia a la que están expuestos; aunque muchas otras sólo la utilicen como estrategia para marcar pautas comerciales, como el caso de *Coca-Cola*, que al ser una marca posicionada, hace uso de la publicidad únicamente con el fin de “divertirse” y seguir sobresaliendo.

En conclusión, la hipótesis que se formuló para esta tesina se comprobó: *Por sus características y la penetración creciente que tienen en el mercado, los videojuegos constituyen un medio publicitario muy eficaz.* Por todo lo expuesto con anterioridad, ellos resultan un medio alternativo, directo y muy persuasivo para que marcas y productos sean publicitados en los espacios disponibles dentro de la estructura de los videojuegos, puesto que llegan a una audiencia receptiva de estos mensajes y que de manera inconsciente, registra y acepta todo lo que entra por los ojos.

Esta investigación propone una nueva forma de ver a los videojuegos. Lejos de verlos como un medio que provoca a la gente, causa alteraciones, personalidades agresivas, falta de concentración, etc., se esfuerza por presentarlos como un

medio nuevo y atractivo del que la publicidad se está haciendo cargo; en donde por sus características únicas, que hacen de ellos un canal que desestrea y así mismo, enajena a los espectadores, son de los pocos medios que llegan, sin presentar obstáculos, a un *target* de manera directa.

De igual manera, se deja abierta la puerta para nuevas investigaciones sobre este tema. Algunas recomendaciones que se sugieren y pueden ser continuación de este trabajo serían las siguientes:

- Los videojuegos y la medición de sus efectos sobre el comportamiento de los videojugadores.
- Las marcas emplazadas dentro de los videojuegos y cuáles de ellas son las que predominan en el *top of mind* de los videojugadores.
- Definir a profundidad el perfil de los videojugadores en México: su nivel socio-económico, sus gustos, *hobbies*, percepción del entorno político, cultural y social, etc.
- Verificar la cantidad de marcas que se presentan a lo largo de un videojuego, así como la forma en que se emplazan, duración, etc.
- Identificar las estrategias publicitarias que se utilizan en la elaboración y diseño del *in-game advertising*.
- Establecer qué tan eficaz resulta el *in-game advertising* para incrementar las ventas y consumo de marcas y productos.

Finalmente, vale la pena mencionar que el haber realizado esta clase de investigación dio como resultado un importante crecimiento personal y profesional. Los objetivos personales y académicos que se tenían fueron cubiertos en su totalidad.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas

ANTRIM, W. (1973). *Publicidad*. Estados Unidos. Edit. McGraw-Hill.

BREWSTER, A. J., *et al.* (1988). *Introduction to Advertising*. Estados Unidos. Edit. C.E.C.S.A.

KLEPPNER, O. (1993). *Publicidad*. Estados Unidos. Edit. Prentice Hall.

LEWIS, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. España. Edit. Paidós.

O'GUINN, Thomas C. *et al.* (2007). *Advertising & Integrated Brand Promotion*. 4ª edición, Estados Unidos. Edit. Thomson.

Hemerográficas

CLUB NINTENDO. (26 feb./2007), "Toma el control", Revista oficial de *Nintendo*. Año 16, No. 2. México, pp. 11.

ZEPEDA, I. (ago./2007), "Advertencia: Total Entretenimiento", para revista *Merca2.0*, Año 6, No. 64, México, pp. 22.

Electrónicas

AD Latina. (2 mar./2005). *El éxito del product placement*, publicado en *La Flecha*, Tu diario de ciencia y Tecnología, disponible en: [<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200503021/>], pág. consultada el 09 de septiembre de 2007.

Advergame.com. (s/f). *Why games?*, disponible en [<http://www.advergame.com/whygames/>], pág. consultada el 09 de octubre de 2007.

CiberHábit. (s/f). *El juego y la Informática: Un poco de historia*, disponible en: [<http://ciberhabitat.gob.mx/parque/eljuego/arhistoria.htm>], pág. consultada el 05 de mayo de 2007.

- Creanimax*. (2008). Información en la página web oficial del concurso. Disponible en: [www.creanimax.com/], pág. consultada el 12 de noviembre de 2007.
- DELGADO, C. (feb./07). *Inteligencia Artificial*, artículo publicado en la revista virtual *SG: Software Guru*, disponible en: [<http://www.sg.com.mx/content/view/275>], pág. consultada el 08 de noviembre de 2007.
- Double Fusion*. (s/f). *In-Game Advertising Explained*, explicación publicada en su página web, disponible en: [<http://www.doublefusion.com/in-game-advertising/in-game-advertising-explained.php>], pág. consultada el 15 de septiembre de 2007.
- EFE*. (06 jun./2007). *México, líder regional en consumo de videojuegos*, artículo publicado en *El Universal Online*, disponible en: [<http://www.el-universal.com.mx/articulos/40467.html>], pág. consultada el 11 de noviembre de 2007.
- ESTRUGA, S. (1996). *Product Placement*, disponible en: [<http://www.geocities.com/susanaestruga/emplaz.html>], pág. consultada el 06 de septiembre de 2007.
- FORDHAM, K. (2005). *How product placement works*. Artículo virtual publicado en *HowstuffWorks*, disponible en: [<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>], pág. consultada el 13 de septiembre de 2007.
- FRAGA, H. (27 feb./2007). *Análisis Super Mario Bros - Virtual Console (NES)*. Investigación publicada *DSWii*, disponible en: [<http://dswii.es/2007/02/27/analisis-super-mario-bros-virtual-console-nes/>], pág. consultada el 03 de junio de 2008.
- FIB*. (s/f). *Historia de los videojuegos*. Investigación realizada por la *Facultat d'Informàtica de Barcelona*, publicado en *Retro Informática: El pasado del futuro*. Disponible en [<http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>], pág. consultada el 04 de mayo de 2008.
- GÓMEZ Del Castillo, Ma. T. (s/f). *Los Videojuegos: reflejo del mundo en el que vivimos*, para conferencia virtual en el *III Congreso ONLINE – Observatorio para la CiberSociedad: Conocimiento Abierto. Sociedad libre. 20.11.2006 – 03.12.2006*, disponible en: [<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=15>], pág. consultada el 03 de octubre de 2007.

HUNTER, W. (2000). *The history of video games: from 'pong' to 'pacman'*, revista virtual *db designboom*, disponible en: [<http://www.designboom.com/eng/education/pong.html>], pág. consultada el 13 de mayo de 2007.

IGDA. (s/f). Información en la página web oficial de IGDA México. Disponible en: [<http://www.igda.org/mexico/>], pág. consultada el 11 de noviembre de 2007.

ÍNDICE LATINO: Videojuegos Retro, disponible en:

— [A] (s/f). [<http://indicelatino.com/juegos/historia/origenes/>], pág. consultada del 05 de mayo de 2007.

— [B] (s/f). [<http://indicelatino.com/juegos/historia/recreativas/>], pág. consultada el 06 de mayo de 2007.

— [C] (s/f). [<http://indicelatino.com/juegos/historia/empresas/>], pág. consultada el 13 de mayo de 2007.

IPN. (06 jun./2006). *Videojuego que opera en base a emociones*. Artículo para *Universia*, disponible en: [http://www.universia.net.mx/index.php/news_user/content/view/full/38029/], pág. consultada el 22 de noviembre de 2007.

LEÓN, J. (30 nov./2005). *GOL: cine y publicidad*, reseña publicada en *ComicPublicidad*, disponible en: [http://comicpublicidad.blogspot.com/2005_11_01_archive.html], pág. consultada el 02 de junio de 2008.

LÓPEZ de Ávila, M. (21 jul./2005). *Advergaming*, artículo para *Nodos en la Red*, disponible en: [http://nodos.typepad.com/nodos_prime/2005/07/advergaming.html], pág. consultada el 13 de febrero de 2007.

MARKETINGDIRECTO, (18 sep./2006). *Publicidad en juegos: cómo llegar a los gamers*, disponible en: [<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19992>], pág. consultada el 10 de octubre de 2007.

MARQUES, P. (2001). *Los videojuegos: Las claves del éxito*, ensayo de investigación para *DiM* (Didáctica y Multimedia) disponible en: [<http://dewey.uab.es/pmarques/videojue.htm>], pág. consultada el 24 de mayo de 2007.

MILLAY, S. (s/f). “Women ignored as video game players: Consumer market untapped”, artículo electrónico publicado en la revista *Helium*, disponible en: [<http://www.helium.com/tm/476745/gamers-always-there-theyre>], pág. consultada el 09 de octubre de 2007.

MORALES, P. (22 feb./07). *Videojuegos a la mexicana*, artículo publicado en *El Universal Online*, disponible en: [<http://www.el-universal.com.mx/articulos/38230.html>], pág. consultada el 05 de noviembre de 2007.

NIBBO. (2006). *Mecapumble*, [<http://www.nibbo.net/productos.htm>]. pág. consultada el 07 de noviembre de 2007.

NINTENDO. (2006). *¿Qué es el Wii?*, disponible en: [<http://wii.nintendo.com/console.jsp>], pág. consultada el 23 de febrero de 2007.

NIÑO de Haro, H. y ULLOA, A. (29 oct./2007). *El juego no ha terminado*, artículo publicado en *El Universal Online*, disponible en: [<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/60885.html>], pág. consultada el 01 de noviembre de 2007.

NOTIMEX, disponible en:

— [A] (22 oct./2007). *Existen 15 millones de videojugadores en México*. Artículo publicado en *El Universal Online*, disponible en: [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/43471.html>], pág. consultada el 01 de noviembre de 2007.

— [B] (28 mar./2007). *Alistan World Cyber Games México*. Artículo publicado en *El Universal Online*, disponible en: [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/38926.html>], pág. consultada el 20 de noviembre de 2007.

PEIRANO, M. *Pong y otros juegos pioneros*, en revista electrónica *Consumer.es EROSKI*, disponible en:

— [A] (2006). [<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/imagen-ysonido/2006/09/20/155522.php>], pág. consultada el 05 de mayo de 2007.

— [B] (2006). [<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/imagen-ysonido/2006/09/20/155522.php?page=3>], pág. consultada el 05 de mayo de 2007.

REBEIL C., M. y PÉREZ H., C. (s/f). *Violencia participativa en los videojuegos: la persona como protagonista*, estudio realizado por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac, disponible en: [<http://www.slideshare.net/jhidalgo/violencia-participativa-en-los-videojuegos-la-persona-como-protagonista/>], pág. consultada el 08 de mayo de 2008.

RODRÍGUEZ, R. (2005). *La revolución de los videojuegos*, artículo publicado en *Explora Chicago*, disponible en: [<http://www.explorachicago.com/showdocument.php?idart=105>], pág. consultada el 08 de mayo de 2008.

RODRÍGUEZ De Uña, A. (10 ene./2007). *El capricho por excelencia: las videoconsolas*, reseña publicada en: *LaCoctelera*, disponible en: [<http://www.lacoctelera.com/delujo/categoria/alvaro-rodriguez-una>], pág. consultada el 08 de mayo de 2008.

- RUSSO, L. (dic./2006). *It's Video, No Tv* en la columna *The next frontier: Online Video*, artículo virtual publicado en *OMMA: The magazine of online media, marketing and advertising*, disponible en: [http://publications.media.post.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=51764], pág. consultada el 08 de octubre de 2007.
- Secretaría de Economía. (s/f). *Programa Para El Desarrollo De La Industria Del Software (PROSOFT)*, programa realizado por la Secretaría de Economía, disponible en: [<http://www.economia.gob.mx/?P=1128>], pág. consultada el 20 de noviembre de 2007.
- SEGUÍ, H. (jul./2000). *Veinticinco años de videojuegos en México. Las mercancías tecnoculturales y la globalización económica*, investigación de campo publicada en *AllBusiness*, disponible en: [<http://www.allbusiness.com/sector-61-educational-services/723626-1.html>], pág. consultada el 11 de noviembre de 2007.
- SIA Interactive. (2007). Información en la página web oficial de *SIA Interactive*. Disponible en: [<http://www.siainteractive.com/sitio2/0101.htm>], pág. consultada el 02 de diciembre de 2007.
- SMITH, D. S. (s/f). "In-Game Advertising: Get Your Brand in the Game", artículo publicado en *Engage*, disponible en: [<http://www.engageadvertising.com/videogameadvertising.htm>], pág. consultada el 24 de septiembre de 2007.
- VICENTE, A. R. y DOMINGUEZ, M. (15 feb./2007). *Los adictos al videojuego piden realismo hasta en la publicidad*, publicado en el periódico virtual el *Economista.es*, disponible en: [<http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/160263/01/70/Los-adictos-al-videojuego-piden-realismo-hasta-en-la-publicidad-.html>], pág. consultada el 05 de octubre de 2007.
- WALTON, A. (nov./2006). *How do you measure the effectiveness of your in game ad investment?*, artículo virtual publicado en *Bunnyfoot*, disponible en: [<http://www.bunnyfoot.com/articles/gameadvertising.htm>], pág. consultada el 17 de octubre de 2007.
- YI, M. (25 jul./2005). "Advertisers pay for video games: Product placement tradition no longer free ride for business", artículo publicado en el *San Francisco Chronicle*, disponible en: [<http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2005/07/25/BUGVRDREUT1.DTL&type=business>], pág. consultada el 16 de septiembre de 2007.

YOUTUBE, In Game Advertising, disponible en:

- [A] (12 jun./2006). “In-game advertising”, [<http://www.youtube.com/watch?v=PHa-it1WPwA>], pág. consultada el 20 de febrero de 2007.
- [B] (14 abr./2007). “Historia sobre los videojuegos parte 1 y 2”, documental español, disponible en: [<http://www.youtube.com/watch?v=ecll5F3gs34>], pág. consultada el 11 de mayo de 2007.
- [C] (07 may./2007). “Historia sobre los videojuegos parte 4”, documental español, disponible en: [http://www.youtube.com/results?search_query=Historia+sobre+los+videojuegos+parte+4], pág. consultada el 11 de mayo de 2007.
- [D] (24 may./2007). “Historia de los videojuegos parte1”, documental de Discovery Channel, disponible en: [<http://www.youtube.com/watch?v=ZDP8nXHaQAo>], pág. consultada el 12 de mayo de 2007.
- [E] (24 may./2007). “Historia de los videojuegos parte2”, documental de Discovery Channel, disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=704j2a_DJo], pág. consultada el 12 de mayo de 2007.
- [F] (24 may./2007). “Historia de los videojuegos parte4”, documental de Discovery Channel, disponible en: [<http://www.youtube.com/watch?v=zWe427nf-dl>], pág. consultada el 12 de mayo de 2007.
- [G] (08 ago./2007). “G4TV Debate in-game Ads”, debate sobre el in-game advertising en The Loop, transmitido por G4TV, disponible en: [<http://www.youtube.com/watch?v=06y0salwTuw>], pág. consultada el 20 de febrero de 2007.

Videográficas

DISCOVERY Channel, (2006) “La era del videogame” parte 1 y parte 2, documental de Estados Unidos 2006, producción de *Discovery Networks Internacional*, transmitido por el canal 52 de Megacable el miércoles 16 y sábado 26 de mayo de 2007 a las 9:00 pm.

Entrevistas personales

DE LA GARZA, René Manuel, aficionado a los videojuegos, entrevista personal sobre la consola *Wii*, realizada el 24 de mayo de 2007, en la ciudad de Veracruz, Ver.

LI, Kevin. Encargado de *Business Development Intern*, de *NeoEdge Networks, Inc.*, empresa ubicada en Palo Alto, California, Estados Unidos. Entrevista realizada a través del correo electrónico el 19 de septiembre de 2007.

PÉREZ Cabada, Jorge Marcos, dependiente de *HD Games*, entrevista sobre las rentas y ventas de videojuegos, realizada el 27 de julio de 2007, en Boca del Río, Veracruz.

ANEXO**“Reglamento de Clasificación de Títulos, Contenidos y Operación de Videojuegos.”**

En este apartado, se presenta el “Reglamento de Clasificación de Títulos, Contenidos y Operación de Videojuegos”, publicado el 23 de octubre de 2001 publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal. Éste se presenta tal cual y como se descargó de la página web, no se le hicieron modificaciones, manipulaciones, recortes ni alteraciones.

23 de Octubre de 2001 Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal

**ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL
SECRETARÍA DE GOBIERNO**

**REGLAMENTO DE CLASIFICACIÓN DE TÍTULOS, CONTENIDOS Y OPERACIÓN DE
VIDEOJUEGOS.**

(Al margen superior izquierdo un escudo que dice: CIUDAD DE MÉXICO.- JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL)

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con fundamento en los artículos 122, apartado C, Base Segunda, fracción II, inciso b), de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 8º, fracción II, 67, fracción II y 90 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; 14, 15, fracción I y 23, fracciones XX y XXII de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal y 1º, 3º, 4º, 5º, 9, fracción XX, 33, fracción IV, 34, 35 y Título Sexto de la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal, he tenido a bien expedir el siguiente:

**REGLAMENTO DE CLASIFICACIÓN DE TÍTULOS, CONTENIDOS Y OPERACIÓN DE
VIDEOJUEGOS.**

CAPÍTULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1º. Las disposiciones del presente Reglamento, son de orden e interés público y tienen por objeto, establecer las normas para la clasificación de títulos y contenidos de Videojuegos, así como su operación en establecimientos mercantiles que cuenten con licencia de funcionamiento debidamente autorizada o que se encuentren en el supuesto del artículo 65, primer párrafo de la Ley.

Los títulos y contenidos, así como los sistemas de Videojuegos diseñados para uso particular, no serán sujetos de las disposiciones del presente Reglamento.

Artículo 2º. Para efectos de este Reglamento, se entenderá por:

I. Secretaría: la Secretaría de Gobierno, quien actuará por sí o a través de la Dirección General de Programas Delegacionales y Reordenamiento de la Vía Pública;

II. Establecimiento: El local ubicado en un inmueble en donde una persona física o moral desarrolla el giro mercantil de Videojuegos;

III. Ley: La Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal;

IV. Titulares: Las personas físicas o morales que obtengan una Licencia de Funcionamiento, para desarrollar el giro mercantil de Videojuegos; y

V. Verificador: El Servidor Público de la Administración Pública del Distrito Federal cuya función es practicar visitas de verificación para comprobar que los particulares observen los ordenamientos legales y reglamentarios vigentes.

Artículo 3°. La Secretaría de Gobierno, tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Dictaminar sobre la clasificación de los títulos y contenidos de Videojuegos, para su operación comercial;**
- II. Elaborar el catálogo de clasificación de títulos y contenidos de Videojuegos, mismo que periódicamente revisará y actualizará, conforme a los nuevos Videojuegos que en el comercio se ofrezcan;**
- III. Autorizar la operación comercial de los títulos y contenidos de Videojuegos en los establecimientos;**
- IV. Coordinar, supervisar y evaluar el cumplimiento de las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables en materia de uso y explotación de Videojuegos;**
- V. Verificar físicamente los datos que para clasificar y autorizar los Títulos y Contenidos de Videojuegos, le presenten los particulares; y**
- VI. Las demás que le señale otras disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.**

Para llevar a cabo las atribuciones antes señaladas, la Secretaría podrá solicitar la opinión de otras dependencias y entidades de la Administración Pública del Distrito Federal, así como de los sectores privado y social relacionados con la materia.

Artículo 4°. Corresponde a los Órganos Político-Administrativos llevar a cabo las visitas de verificación, para comprobar el cumplimiento del presente Reglamento, conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables.

CAPITULO II

De la Clasificación

Artículo 5°. La clasificación de Videojuegos por contenido o grado de violencia contenida, será la siguiente:

I) Clasificación A:

- a) Los deportes, excepto el box, luchas y todos aquellos deportes cuyo objetivo es golpearse, derribarse o herirse físicamente;**
- b) Las carreras de automóviles, motocicletas o cualquier vehículo, siempre y cuando no se muestren gráficas con sangre o personas accidentadas;**
- c) Aquellos Videojuegos que muestren seres ficticios que tengan que ir alcanzando objetivos en un ambiente de fantasía sin matar de manera gráfica a otros seres;**

II) Clasificación B:

- a) Aquellos que muestren seres animados que no sean humanos y que no presenten peleas, golpes, ni derramamiento de sangre o líquido que haga creer que es sangre, aun cuando no sea roja; y**

b) Los que presenten persecuciones espaciales, terrestres, aéreas o marítimas con o sin derribamiento de objetivos sin vida, o que tengan vida pero de que ninguna forma representen un ser humano;

III) Clasificación C:

a) Aquellos deportes excluidos del tipo A;

b) Aquellos que presentan seres animados, incluido humanos que tengan que derribarse, luchar o eliminar al contrincante utilizando la fuerza física y/o armas, pero siempre y cuando no haya imágenes o gráficas donde se muestren cuerpos desmembrados, mutilados o derramamiento de sangre; y

c) Aquellos juegos interactivos y simuladores que no excedan estos criterios de clasificación en cuanto a su contenido; y

IV) Clasificación D:

a) Aquellos en los que hay peleas, competencias o persecuciones con el uso de armas, violencia y derramamiento de sangre e incluso mutilaciones o desmembramientos; y

b) Aquellos juegos interactivos y simuladores que sean excluidos del tipo C.

En caso de que algún videojuego contenga elementos, que causen confusión respecto de la clasificación que le corresponde, se optará siempre por la clasificación que tenga mayor contenido o grado de violencia.

Artículo 6°. En ninguna clasificación de Videojuegos a que se refiere el artículo anterior, se podrán mostrar imágenes o gráficas de actos erotico-sexuales con seres desnudos o semidesnudos..

Artículo 7°. Los Videojuegos que excedan los criterios de clasificación del presente Reglamento, no podrán ser operados en establecimientos mercantiles en el Distrito Federal.

CAPITULO III

De la Autorización de los Títulos y Contenidos

Artículo 8°. El titular o quién sus intereses legalmente represente, deberá solicitar por escrito en el formato que para tal efecto emita la Secretaría, la autorización y dictamen de clasificación del título del videojuego que pretenda explotar, a la solicitud deberá agregar bajo protesta de decir verdad, la documentación descriptiva y explicativa del mismo y su opinión de clasificación. La Secretaría emitirá un dictamen y responderá por escrito en un plazo de 5 días hábiles a partir de la solicitud, si transcurrido el plazo no existe respuesta, se entenderá que la solicitud fue negada, sin perjuicio para el titular de volver a presentar su solicitud.

Artículo 9°. La autorización y dictamen de clasificación emitido por la Secretaría, para la operación comercial de

Videojuegos en establecimientos mercantiles autorizados, se entenderá válido en todo el territorio del Distrito Federal, para lo cual se publicará en la Gaceta Oficial del Distrito

Federal y se informará a los Órganos Político-Administrativos del Distrito Federal, para efectos de su verificación.

Artículo 10. Serán sujetos de clasificación los títulos y contenidos de Videojuegos que cuenten con los permisos legales para su explotación en establecimientos mercantiles.

Artículo 11. La Secretaría podrá, cuando así lo considere, reclasificar los títulos y contenidos de Videojuegos ya autorizados.

Artículo 12. Se entenderán prohibidos para su explotación en establecimientos, todos aquellos títulos y contenidos de Videojuegos y sistemas diseñados, que por ser de uso particular no se encuentren en el catálogo autorizado por la Secretaría.

CAPÍTULO IV

De las normas básicas de operación

Artículo 13. En los establecimientos se de berán colocar en la parte superior frontal de cada una de las máquinas de Videojuegos, la letra que corresponda a su clasificación, misma que tendrá un tamaño de por lo menos 15 centímetros de alto y ancho, misma que deberá distinguirse y ser visible en todo momento, observando lo siguiente:

I. Para la clasificación A, grado inofensivo, apto para todas las edades, la letra a colocar será de color verde fosforescente;

II. Para la clasificación tipo B, grado poco agresivo, para uso exclusivo de mayores de 13 años, la letra a colocar será de color amarillo fosforescente;

III. Para la clasificación tipo C, grado violento, para uso exclusivo de mayores de 15 años, la letra a colocar será de color naranja fosforescente; y

IV. Para la clasificación tipo D, grado altamente violento, para uso exclusivo de mayores de 17 años, la letra a colocar será de color rojo

Artículo 14. La colocación de las letras de acuerdo a la clasificación, será con el propósito de que ningún usuario utilice un videojuego de clasificación distinta de la permitida para su edad.

Artículo 15. El titular o responsable del establecimiento, vigilará que los usuarios exclusivos de las clasificaciones A y B, acudan en compañía de una persona adulta.

Artículo 16. El servicio de Videojuegos, atendiendo a su clasificación, deberá prestarse en áreas delimitadas mediante líneas divisorias, desniveles, muros, cancelas o mamparas, con el espacio de uso suficiente y de tal forma, que sólo permanezcan en el interior de cada área los usuarios que correspondan a la edad de la misma y el adulto, en el caso del artículo anterior.

Artículo 17. La agrupación de los Videojuegos se hará de la siguiente forma:

I. En espacios específicos para cada una de las letras de la clasificación;

II. Por separación en dos grupos: uno con Videojuegos de clasificación A, B, y C y otro para Videojuegos de clasificación D; y

En el establecimiento deberán operarse igual número de Videojuegos por cada una de las clasificaciones cada clasificación.

Artículo 18. El anuncio informativo de la clasificación de Videojuegos tendrá por lo menos un metro cuadrado y con letra de 5 centímetros de alto y de ancho y deberá colocarse en el sitio en donde se expiden o distribuyen las fichas o monedas para Videojuegos, debiendo quedar dicho anuncio perfectamente visible para el usuario.

Artículo 19. El titular del establecimiento, además de las obligaciones que señala la Ley, tendrá las siguientes:

I. Que el responsable o encargado del establecimiento, sea siempre una persona mayor de edad;

II. Suspender el videojuego, cuando detecte que algún usuario utilice un videojuego de clasificación distinta a la permitida para su edad, sin la obligación de devolver el importe que se haya pagado por las fichas o monedas que se hayan insertado en la máquina de dicho videojuego;

III. No vender e impedir el consumo de bebidas alcohólicas en el establecimiento; y

IV. Colocar en el establecimiento, un anuncio visible de no fumar y vigilar su cumplimiento

Artículo 20. Toda el área que comprenda el establecimiento, deberá permanecer siempre iluminada con luz tipo día, ya sea artificial o natural, para evitar trastornos en la salud del usuario.

CAPÍTULO V

De la Verificación Administrativa y de las Sanciones

Artículo 21. La verificación administrativa que lleven a cabo los Órganos Político-Administrativos en el ejercicio de sus atribuciones, se instrumentará de conformidad con lo dispuesto en los ordenamientos jurídicos y administrativos aplicables.

Artículo 22. El verificador tendrá la facultad de solicitar al titular del establecimiento, la documentación que ampare el legal funcionamiento del mismo.

Artículo 23. Para efectos de resolver controversias sobre la debida explotación de cualquier título o contenido de Videojuegos en establecimientos, el verificador deberá mostrar el catálogo vigente de clasificación de títulos y contenidos de Videojuegos autorizado por la Secretaría.

Artículo 24. Es responsabilidad del titular el cumplimiento del presente Reglamento, lo contrario, será sancionado de conformidad con lo establecido en la Ley y demás disposiciones aplicables.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

SEGUNDO. - Los formatos a que se refiere el presente Reglamento, deberán expedirse por la Secretaría, en un término de 30 días naturales, contados a partir de la entrada en vigor del presente ordenamiento.

TERCERO. - El Catálogo de clasificación de títulos y contenidos de Videojuegos a que se refiere este Reglamento, se publicará en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, para su mayor difusión.

CUARTO.- Las actualizaciones y modificaciones al Catálogo de clasificación de títulos y contenidos de Videojuegos, se harán trimestralmente y se publicarán en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Dado en la Residencia Oficial del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en la Ciudad de México, a los treinta días del mes de agosto del año dos mil uno.- **EL JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE GOBIERNO, JOSÉ AGUSTÍN ORTIZ PINCHETTI.- FIRMA.**