

Sergi GURRIZ GARCIA

EL VIDEOJUEGO

EL PASO DE UN PRODUCTO DE ENTRETENIMIENTO
SOCIAL A UN NUEVO PRODUCTO DE MARKETING SOCIAL

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Jordi MENAL CASAS*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2012

Agradecimientos:

A Jordi Menal Casas, por ser mi guía durante este proyecto,
a mis padres Encarna y Vicente, por haber estado siempre ahí cuando los he
necesitado,
a mi buen amigo David Sáez por haberme contado sus experiencias como
profesional,
a Bernhard A. Krupka, por su atención durante el pasado GameFest 2011,
a mis compañeros de ACROSnet, por haber hecho más duraderos estos últimos
meses.
Y por último,
a todos los compañeros y profesores que me han acompañado durante estos
últimos años, durante los cuales he podido aprender mucho de cada uno de ellos.

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”

BENJAMIN FRANKLIN

Resumen

Este trabajo final de carrera analiza el mundo de los videojuegos desde una perspectiva comercial y de marketing. Los videojuegos se han convertido en la forma de ocio audiovisual más importante, por delante del cine y la música, llegando a estar presentes en la mayoría de las plataformas actuales: consolas, ordenadores, dispositivos móviles, redes sociales... Este crecimiento exponencial del mercado de los videojuegos no ha pasado desapercibido por las grandes marcas, las cuales ya han comenzado a invertir importantes sumas de dinero en el desarrollo de novedosas campañas con videojuegos como protagonistas. Lo que nos hace también darnos cuenta del potencial que tiene este medio publicitario de cara al futuro, son las constantes mejoras que van saliendo al mercado de forma progresiva. Unas mejoras que ya han comenzado a situar a la videoconsola como el centro de ocio multimedia dentro de nuestros hogares.

Resum

Aquest treball final de carrera analitza el món dels videojocs des d'una perspectiva comercial i de màrqueting. Els videojocs s'han convertit en la forma d'oci audiovisual més important, per davant del cinema i de la música, fins arribar a estar presents en la majoria de les plataformes actuals: consoles, ordinadors, dispositius mòbils, xarxes socials... Aquest creixement exponencial del mercat dels videojocs no ha passat desapercbut per les grans marques, les quals ja han començat a invertir importants sumes de diners en el desenvolupament de noves campanyes amb els videojocs com a protagonistes. El que ens fa també adonar-nos del potencial que té aquest mitjà publicitari de cara al futur, són les constants millores que van sortint al mercat de forma progressiva. Algunes millores que ja han començat a situar la videoconsola com el centre d'oci multimèdia dins de les nostres llars.

Abstract

This project analyzes the gaming world from a sales and marketing perspective. Video games have become as the most important audiovisual entertainment, ahead of the film and music, taking part in most existing platforms: consoles, computers, mobile devices, social networks ... This exponential growth of the market of video games has not gone unnoticed by the big brands, which have already begun to invest significant sums of money in developing innovative campaigns with video games as protagonists. What also makes us realize the potential of this advertising

medium for the future, constant improvements are coming to market will progressively. Some improvements that have already begun to put the console as the multimedia entertainment center inside our homes.

Palabras clave / Keywords

Videojuegos - Marketing - Videoconsolas - Xbox 360 - Playstation - Nintendo - All in one - Advergaming - In-game advertising - Product placement

SUMARIO

Introducción	11
CAPÍTULO I - LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS	13
1.1. Orígenes y antecedentes	13
1.1.1. Historia de los videojuegos	13
1.1.2. Tipologías de videojuegos	17
1.1.3. Ciclos de vida: las mejores sagas	18
1.1.4. Paralelismos con otros tipos de ocio	19
1.2. Estructura de la industria	20
1.3. Vías de distribución	22
1.4. Comportamiento del consumidor	23
1.4.1. Tipos de <i>videojugador</i>	25
1.4.2. Hábitos de uso y motivaciones de compra	26
1.5. La <i>multiplataformidad</i> : la aparición de nuevos dispositivos	30
1.6. Jaque al sector: la situación de la piratería y la seguridad	31
1.7. Presencia en los medios de comunicación	35
1.7.1. La importancia de las Relaciones Públicas	36
1.7.2. Principales polémicas y grupos de presión	37
1.7.3. El imaginario del mundo de los videojuegos	39
1.8. Marco legal	41
1.8.1. El sistema de clasificación PEGI	42
1.8.2. Aspectos legales de la publicidad en videojuegos	43
CAPÍTULO II - EL MARKETING ACTUAL EN EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS	45
2.1. Los videojuegos en las comunicaciones de marketing: principales herramientas	46
2.2. Marketing analítico: matriz DAFO	50
2.2.1. Debilidades	50
2.2.2. Amenazas	51
2.2.3. Fortalezas	52
2.2.4. Oportunidades	53
2.3. Marketing estratégico: posicionamiento actual	54
2.3.1. Objetivos estratégicos	58
2.3.2. Objetivos tácticos	60
2.3.3. Objetivos de comunicación	61
2.5. Medición de la efectividad	62
2.6. Otras acciones de marketing	65
2.6.1. Principales ferias del mundo de los videojuegos	66
2.6.2. La World Cyber Games y el <i>ciberdeporte</i>	67
2.6.3. El <i>modding</i> y las ediciones especiales	68
2.6.4. El <i>product placement</i> inverso	69
CAPÍTULO III - EL VIDEOJUEGO COMO PLATAFORMA DE MARKETING: EL FUTURO	70
3.1. Futuro próximo del mundo de los videojuegos	72
3.1.1. Otro paso más hacia la excelencia gráfica	73
3.1.2. Nueva generación de consolas	74
3.1.3. El final de las portátiles	75
3.1.4. Nuevas tipologías de videojuegos	76
3.1.5. <i>Coolhunting</i> , <i>think tanks</i> y culturas urbanas	78
3.1.6. Nuevas formas de distribución	79
3.2. El <i>ciberdeporte</i> a escala mundial: nuevas oportunidades de marketing	81
3.3. Conexión del mundo virtual con el mundo real	83
3.3.1. Las comunidades virtuales y las redes sociales	84
3.3.2. La consola como el “todo en uno” definitivo	86
3.3.3. Mayor presencia de marcas dentro de los videojuegos	87
3.3.4. <i>Gaming = learning</i> : la opción didáctica/pedagógica	88
3.3.5. Tres grandes conceptos: uso, abuso y adicción	89

CAPÍTULO IV - CASOS PRÁCTICOS	92
4.1. La “locura” de los videojuegos en otros países: Corea – Starcraft	92
4.2. BomBang.tv: el mundo virtual para niños	94
4.3. GameFest 2011: feria <i>made in Spain</i>	95
Conclusión	97
Bibliografía	100
Anexos	

Introducción

Los videojuegos, esos *marcianitos* que llevan años invadiendo las mentes del público infantil, cuyos niños ya no salen al parque a jugar con sus amigos y a socializarse. Se quedan en casa, absortos delante del televisor y con un dispositivo raro con botones en las manos. Esas *maquinatas* que han llenado las estanterías donde se suponía que debería haber juguetes para que nuestros niños aprendan a dar rienda suelta a su imaginación... En fin, un conjunto de afirmaciones que forman parte de la opinión mediática y no corresponden con la naturaleza principal de este trabajo de investigación ya que, si la industria de los videojuegos se ha convertido en la más importante a nivel audiovisual y de ocio interactivo, será por algo.

En las siguientes páginas intentaremos averiguar qué ha pasado exactamente con esta industria, y como ha llegado a convertirse en lo que es hoy en día, así como una visión global de su controvertido entorno. Conoceremos su historia, sus principales actores, las diferentes categorías de videojuegos y perfiles de *videojugadores*, y todo un conjunto de características que hacen de este sector uno de los más apasionantes y con mas expectativas de futuro. Todo ello, desde el punto de vista del marketing y la comunicación.

También veremos cuáles son las posibilidades que nos ofrecen los videojuegos en cuanto a las comunicaciones de marketing se refiere, ya que la utilización de estas herramientas son tan antiguas como los propios videojuegos. Sin embargo, todo ha tenido una evolución, y ahora, con la enorme cantidad de saturación publicitaria que existe en los medios de comunicación masivos, las organizaciones tienen que *buscarse la vida* para alcanzar a unos públicos que cada vez hacen menos caso a dichos medios de comunicación. Por lo tanto, veremos las ventajas y las desventajas que supone una estrategia de marketing y comunicación en el mundo de los videojuegos.

Hablamos de una industria basada en una tecnología y un sector, el del ocio, que siempre están sufriendo cambios. Nos encontramos en la séptima generación de videoconsolas y ya estamos a las puertas de la siguiente. Una nueva generación que parece que va a introducir en la sociedad nuevas formas de jugar basadas en unas revoluciones tecnológicas que parecían inimaginables hace 30 años, cuando nació esta industria del entretenimiento, y que ahora ya prácticamente son demandadas por los propios consumidores por el *background* que han recibido del

cine. Las revoluciones tecnológicas están a la orden del día, con la aparición constante de nuevos dispositivos que son fabricados para mejorar la calidad de vida de la sociedad. Veremos como las videoconsolas pueden llegar a convertirse en estos dispositivos, y quizá el videojuego en una de las plataformas de marketing más importantes del futuro. Bienvenidos.

CAPÍTULO I - LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Como en todo plan de marketing, antes de comenzar a pensar en estrategias de mercado y de comunicación, hay que contextualizar la situación de dicho mercado. Por lo tanto, en esta primera parte se realizará una pequeña aproximación general al mundo de los videojuegos (principales características y géneros, tipologías de *videojugadores*, empresas más importantes, etc.), así como toda la estructuración de la industria y las connotaciones negativas que está causando en la sociedad.

1.1. Orígenes y antecedentes

En la actualidad podemos ver el mundo de los videojuegos como algo que ya forma parte prácticamente de nuestra vida cotidiana, llegando a tal punto que ya no es un sector orientado únicamente a un público infantil o a jóvenes adictos a la tecnología, sino que ha registrado unas cuotas de consumo superiores a las del cine o la música.

Todo tiene un comienzo, y esos juegos de millones de polígonos y texturas increíbles a los que estamos acostumbrados a jugar en nuestra flamante consola de nueva generación también lo tuvieron. Desde el primer videojuego, el mundo ha cambiado mucho; tanto los gráficos como el sonido, así como el argumento de los videojuegos actuales, que han evolucionado de forma sorprendentemente rápida y de una manera sensacional.

1.1.1. Historia de los videojuegos

Aunque se puede decir que las primeras consolas y videojuegos aparecieron hace unos 30 años, los orígenes de este mundo fantástico se remontan mucho más atrás, al igual que las compañías que lo fundaron.

El primer videojuego fue inventado en el año 1958, su autor Bill Nighinbottham, es por lo tanto el primer programador de videojuegos de la historia y a él le debemos que las consolas existan. Pero para él no fue tan importante crear su juego (en el cual no invirtió más de una semana): un juego de tenis muy pobre que presentó en una feria científica de su ciudad, lo llamó *Tennis For Two* y, aunque en la feria el invento despertó mucho interés, él no consideró que le llevase a ninguna parte y por

lo tanto no se molestó en registrarlo.

Aprovechando el error de Nighinbottham, en 1972 Nolan Bushnell fundó una compañía llamada Atari y publicó el juego con el nombre de *Pong*. ¿Quién no conoce el famoso juego del *cuadrado* que pretende ser una pelota y de los dos *palos* que simulan ser raquetas?

Pero aunque *Pong* fue el primer videojuego, no fue el primero en ver la luz. El primer *arcade*¹ comercial salió un año antes y fue creado por el mismo Nolan Bushnell antes de fundar Atari. Era un juego para uno o dos jugadores y se llamaba *Computer Space*. La evolución se empezaba a notar 4 años después, en 1975, con la salida del primer juego en color, *Indi 800*, que permitía que jugaran simultáneamente ocho jugadores. Era un juego perteneciente también a Atari.

Un año después, un tal Steve Jobs y un tal Steve Wozniak, programadores ambos de Atari, desarrollaron un juego que, al igual que *Pong*, ha pasado a la historia como uno de los grandes clásicos. Lo que no sabe casi nadie es que este videojuego era solamente una versión para un jugador del ya muy nombrado *Pong: Breakout*, el famoso juego de los ladrillos. Ambos, usando componentes de Atari crearon el primer computador Apple. Ante el desinterés de Atari por su proyecto, Steve Jobs y Steve Wozniak crearon su propia empresa, Apple Computer Inc., y no hace falta decir muchas cosas al respecto, ya que todos hemos podido comprobar el éxito alcanzado por dicha empresa en nuestros tiempos.

Pero para comprender correctamente la historia de los videojuegos debemos remontarnos todavía más atrás, al año 1889, para ver el nacimiento de una de las compañías más importantes de esta industria hace más de 120 años. En Kyoto (Japón) una empresa fabricaba cartas para el juego japonés *Hanafunda* (naipes hechos a mano). La empresa no era otra que Nintendo, sí, la misma Nintendo que conocemos ahora. Pronto firmaron acuerdos con Disney y otras compañías para poder añadir sus diseños a los naipes y, poco a poco, Nintendo fue haciéndose grande. En los 60 empezaron a distribuir juguetes y en 1975, asociados con Mitsubishi, Nintendo empezó a crear lo más parecido a un videojuego. Por fin, tres años después sacaron sus primeras consolas: *TV Game 15* y *TV Game 16*, con

¹ Arcade: Proviene de un tipo de plataforma concreta, la de "las máquinas recreativas" (conocidas también en España y buena parte de Latinoamérica como "maquinitas"), y hoy en día este tipo de videojuegos, que se jugaban antes solamente en estas máquinas, se pueden jugar tanto en consolas como en ordenadores, televisión y telefonía móvil. MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 31.

juegos típicos de tenis, coches... etc. En 1980 se empezaron a distribuir las *Game y Watch*, (hoy piezas de coleccionista) las primeras consolas portátiles del mundo, precursoras de *Game Boy*.

¿Por qué darle tanto valor a Nintendo? Si nos ponemos a pensar, es una empresa más que centenaria que ha sabido adaptarse a muchos tipos de ocio. Siempre con su toque característico y muchas veces infantil, pero que la ha llevado a ser el único fabricante de consolas presente en todas las generaciones de videoconsolas serias, es decir, aquellas que han alcanzado grandes cifras de ventas y que han impulsado al sector a seguir creciendo. Además, Nintendo ha sido siempre una empresa pionera, que siempre ha buscado diferentes formas de jugar, como la inclusión de un *joystick* analógico² en el mando de *Nintendo 64*, que luego fue imitado por la competencia.

Nintendo fue la líder mediática dentro de este mundo durante muchos años, hasta la llegada de Sony. Durante la primera mitad de la década de los 90 hubo un enorme pulso entre las dos grandes compañías del momento, Nintendo y la ya reconvertida Sega. En esa época ambas peleaban por un mercado bipolar, tanto en consolas portátiles, como en las de sobremesa. La lucha que mantenían *Mario* y *Sonic*, máximos representantes de ambas compañías, era incesante. Pero todo tiene un final, y donde cabían dos, cupieron tres.

A finales de 1994 Sony irrumpía de lleno en el mercado de los videojuegos lanzando su primera videoconsola, *PlayStation*, la cual se convirtió en la primera en usar el CD-ROM de forma exitosa. Hasta entonces hubo varios intentos de cambiar el cartucho por el CD, todos ellos sin éxito, los más sonados de los cuales fueron ampliaciones de *Sega Megadrive*.

¿Quién lo iba a decir? Sony, una empresa con infinidad de productos electrónicos, intentaría conquistar su parte del pastel en el mundo de los videojuegos. Y así lo hizo, ante la mirada de grandes escépticos que auguraban un auténtico desastre para la marca. Hasta entonces Sony había colaborado creando componentes para la propia Nintendo, y su creación de videojuegos era mínima. Pero rompió el mercado sacando una potente máquina que duplicaba la potencia de sus antecesoras. Sin

² Joystick analógico: Palanca de mando. Dispositivo que se conecta con un ordenador o videoconsola para controlar de forma manual un software, especialmente juegos o programas de simulación. Pueden clasificarse en joysticks digitales y joysticks analógicos, estos últimos más precisos. Existen dispositivos similares que cumplen funciones similares como los *gamepad* y los volantes. <http://www.alegsa.com.ar/Dic/joystick.php>

embargo, Sega y Nintendo no se quedaron de brazos cruzados.

Prácticamente al mismo tiempo, Sega lanzaba al mercado su sexta videoconsola, la *Sega Saturn*, también con la incorporación del CD-ROM como medio de almacenamiento para sus juegos. Desde ese momento parecía que la época de los juegos en cartucho llegaba a su fin, hasta que apareció nuevamente Nintendo, lanzando una nueva consola en el año 1996 a la que llamaría *Nintendo 64*, y que era dos veces más potente que *PlayStation* y *Sega Saturn*. Sin embargo, en esta generación de consolas, podríamos decir que Sony fue la clara vencedora, aunque *Nintendo 64* fue una gran rival. Por otro lado, Sega comenzaba un declive que la llevaría apostar fuerte en la siguiente generación.

Y así, Sega lanzaba al mercado en 1999 la que sería su última consola, *Dreamcast*, siendo la primera de la generación 128bits en llegar al mercado, y sus ventas fueron notables hasta que volvió a aparecer Sony. Poco menos de un año después apareció *PlayStation 2*, la cual arrasó totalmente el mercado, logrando récords de ventas que todavía no han sido superados. Nintendo también movió ficha lanzando su *Game Cube*, pero la verdad es que no tuvo mucho éxito más allá del mercado Japonés.

Pero si algo bueno nos dejó esta generación de consolas, más allá de la aparición de nuevas videoconsolas portátiles algo más innovadoras como *PSP* o *Nintendo DS*, fue el fin de toda esta hegemonía nipona, que había dominado el mercado de los videojuegos durante los últimos años. Hablamos de la aparición de la entonces empresa informática más poderosa del mundo, Microsoft, la cual lanzaba al mercado su primera consola, llamada *Xbox*, a finales del año 2001.

Hasta entonces Microsoft tenía una holgada experiencia en cuanto al desarrollo de software, sin embargo tampoco había desarrollado muchos videojuegos más allá de algunos para PC. *Xbox* logró gran parte de éxito, sobre todo en América, y también porque era la consola más potente del mercado, sin embargo ya era demasiado tarde para luchar contra *PS2*, pero la experiencia fue muy buena para que Microsoft lograra establecerse en el mercado con un buen nivel de ventas.

Finalmente llegamos a la generación actual, la séptima, y nos encontramos con un panorama totalmente diferente, siendo *Nintendo Wii* (lanzada entre 2005-2006) la líder en ventas en todo el mundo, pero además vemos como *Xbox 360* (lanzada a finales de 2005) ha logrado una gran segunda posición gracias a sus ventas en

EE.UU. y en el Reino Unido. Pero lo verdaderamente importante para los dirigentes de Microsoft es que han logrado vencer a Sony y su *PlayStation 3* (lanzada entre 2006-2007), una consola considerada la mejor en cuanto a prestaciones, pero que no ha logrado contrarrestar la ventaja comercial que lograron *Xbox 360* y *Nintendo Wii* en su día.

1.1.2. Tipologías de videojuegos

Durante estos largos 30 años la cantidad de videojuegos nuevos que han salido al mercado, y las diferentes formas de jugar, han creado un gran número de géneros, los cuales serían muy laboriosos de clasificar ya que muchos de ellos comparten características propias.

Por lo tanto, nos vamos a fijar en una clasificación propuesta por José Martí Parreño en su libro *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. Dicha clasificación responde a tres mecanismos psicológicos básicos, que sirven de punto de partida para clasificar todos los géneros de videojuegos que encontramos en la actualidad:

- El primer grupo (*arcades*) requiere habilidades meramente *visomotrices*.³
- El segundo grupo (estratégicos/narrativos) comprende aquellos videojuegos que exigen unos mecanismos cognitivos más complejos.
- El tercer grupo (aventuras de acción) se basa en la utilización conjunta de estos dos tipos de habilidades.

Cabe decir que la mayoría de videojuegos que hay en el mercado corresponden a la primera y la tercera categoría, y los cuales consisten básicamente en pulsar botones de forma coordinada. Esto es debido a que existe un gran número de *videojugadores* casuales que lo único que buscan es pasar el rato, y no quieren jugar a videojuegos con mecanismos cognitivos muy complicados.

Precisamente, la segunda categoría responde a un *videojugador* más experto, que busca retos o se dedica profesionalmente a jugar, y por lo tanto desea y necesita sacar el máximo rendimiento a su actividad cerebral para poder jugar a cierto nivel.

³ La coordinación visomotriz implica coordinación entre lo que ve el ojo y lo que se le ordena a la mano que haga. MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 30.

1.1.3. Ciclos de vida: las mejores sagas

Existen varias formas de darle una buena y larga vida a los videojuegos. Actualmente, las empresas desarrolladoras están apostando por sacar al mercado sagas que constan de títulos anuales o bianuales como son *Call of Duty* o juegos deportivos como *FIFA* o *NBA 2k*; en estos últimos prácticamente es una exigencia del jugador, ya que invierte cantidades enormes de tiempo a jugar, y quiere ver novedades cada año.

Sin embargo, las mejores sagas de la historia no son necesariamente las que más videojuegos sacan, o las que venden más unidades; una buena saga responde más bien a un buen equilibrio entre calidad y cantidad. Es lo que encontramos en sagas como *Final Fantasy*, la cual lleva con nosotros desde 1987, y ya cuenta con 13 entregas que se han repartido entre todas las generaciones de videoconsolas y PC.

Por otro lado están aquellas sagas de los jugadores empedernidos, o los que se dedican a jugar de forma profesional, como son aquellas desarrolladas por Blizzard, que conmueven al videojugador de PC con grandes juegos de estrategia que parece que nunca lleguen a su fin, es el caso de *StarCraft* y *World of Warcraft*.

No son pocas las veces que un videojuego ha roto récords de ventas antes incluso de salir en las tiendas. En ciertos casos podemos hablar hasta de fenómeno social, como lo ocurrido con franquicias como *Pokémon*, consiguiendo expandirse mucho más allá del videojuego o como con *StarCraft*, que se ha llegado a convertir en una asignatura universitaria en la universidad de Berkeley, California.⁴⁵

En este contexto podemos hablar de franquicias cuando nos referimos a aquellos videojuegos cuya legión de seguidores, totalmente fanáticos y susceptibles de recibir algo más que el videojuego en sí, han conseguido que las empresas desarrolladoras aprovechen la situación para sacar al mercado todo tipo de artículos de *merchandising* relacionados con los mismos. Incluso hemos visto el surgimiento de películas y series de televisión ambientadas también en algunos videojuegos, o el ya comentado caso de la universidad de Berkeley. Obviamente también surge el caso inverso, como veremos en las próximas páginas, en que surgen muchos videojuegos ambientados en series de dibujos animados o películas de cine.

⁴ Los juegos más vendidos de la historia. <http://www.vandal.net/reportaje/los-juegos-mas-vendidos-de-la-historia>

⁵ *StarCraft* se convierte en una asignatura universitaria. <http://www.vandal.net/noticia/37044/starcraft-se-convierte-en-asignatura-universitaria/>

Actualmente, gracias a Internet y a las redes sociales, las empresas desarrolladoras también apuestan por alargar al máximo la vida de sus juegos sacando expansiones en las distintas plataformas online como *Xbox Live* o *PSN*, las cuales obviamente hay que pagar y a muchos usuarios les parece más bien una forma más de ganar dinero, ya que muchas veces estas expansiones no son de una calidad considerable.

1.1.4. Paralelismos con otros tipos de ocio

No podemos obviar que los videojuegos han terminado por mantener una estrecha relación con el mundo del cine, el cómic o la música. Desde los orígenes, hemos podido ver como personajes de otros tipos de ocio, como los cómics, han tenido su propio videojuego como *Las Tortugas Ninja* o *Batman*, llegando hasta el punto que prácticamente todas las películas de acción llegan ahora con homónimos en el mundo del videojuego.

Pero también ha ocurrido al revés, y hemos visto como personajes del mundo del videojuego han dado su salto al cine. Uno de los primeros fue *Super Mario Bros*, que tuvo su adaptación cinematográfica en los años 90, sin embargo una pieza de cine que no está considerada de gran calidad, más bien es un premio para todos los fans de *Mario* y *Luigi*.

A medida que la tecnología fue avanzando y la calidad gráfica de los videojuegos permitía desarrollar argumentos e historias más profundos, sobre todo en videojuegos de acción, muchos directores apostaron por adaptar esas historias al cine. En Hollywood ya hemos podido ver a sagas como *Resident Evil* o *Tomb Raider* dar el salto a la gran pantalla, siendo éstas mucho mejor elaboradas y con actores de calibre como Angelina Jolie o Milla Jovovich.

Lo que muchos no esperaban es que el mundo de la música también pudiera tomar parte en esta industria. Con videojuegos como *Guitar Hero* o *DJ Hero*, los fans de grupos musicales como *Los Beatles* o *Aerosmith*, pueden disfrutar de la mejor música tocando con instrumentos adaptados a las videoconsolas; y también aquellos que ven el mundo del DJ como algo atractivo, pueden imitar a David Guetta con periféricos en forma de giradiscos debidamente cuidados para *Xbox 360* y *PlayStation 3*.

Lo cierto es que el mundo del DJ ha ganado una gran fama en los últimos tiempos, llegando a convertirse en uno de los estilos musicales más seguidos en todo el mundo. Se ha llegado hasta el punto de llenar pabellones y estadios para ver a los mejores DJ's del planeta, e incluso se han creado festivales exclusivos relacionados con sus géneros musicales más afines. Este hecho no ha pasado desapercibido por los desarrolladores de videojuegos, y aprovecharon esta situación del mercado para crear nuevas formas de interacción con este mundo.

1.2. Estructura de la industria

Más allá de las empresas que se interesan por anunciar sus productos en los videojuegos, en este sector intervienen muchos agentes, probablemente más que en otros medios de comunicación. Pero, antes de hablar de ellos, deberíamos preguntarnos: ¿Hasta qué punto podemos considerar el videojuego como un medio de comunicación?

Es cierto que, a falta de encontrar otro calificativo mejor (puesto que tampoco pueden ser definidos como lenguaje), más que un medio, los videojuegos parecen ser una compleja amalgama que mezcla lenguajes, soportes y tecnologías diversas, cuya definición quizá sería más oportuno buscar en el campo de los géneros de entretenimiento o de los géneros culturales.⁶

Si nos fijamos, la mayoría de la gente habla siempre de los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, la prensa o Internet. Los videojuegos han sido considerados siempre como una forma más de entretenimiento. Pero a medida que han ido evolucionando también pueden llegar a considerarse como una forma de comunicación, pues cada vez más los *mass media* incluyen grandes dosis de ocio y distracción. Obviamente no son un medio de masas, más bien van dirigidos a un segmento determinado de la población, aunque si siguen con este crecimiento, y las nuevas generaciones se siguen incorporando, quizá algún día sí podrá ser considerado como uno de los medios de masas más importantes.

Además, los videojuegos han logrado adaptarse a los modelos de negocio que usan los medios masivos, basados en una clara simbiosis entre medio y publicidad. Desde hace muchos años, los medios de comunicación siempre se han valido de la publicidad para autofinanciarse, aunque también es cierto que algunos han sido

⁶ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 19.

susceptibles de usar otros recursos, la relación de necesidad entre los medios de comunicación y la publicidad es incuestionable. Los videojuegos, gracias al *advergaming* o el *in-game advertising*, han logrado aprovecharse también de esta situación; los personajes que aparecen en estos entornos virtuales también están sometidos a impactos publicitarios.

Es precisamente la publicidad la que ayuda a los videojuegos a acercarse cada vez más a la consideración de medio de comunicación, por lo tanto, en este punto ya deberíamos hablar del videojuego como medio publicitario, lo que nos conduce a introducir los primeros agentes que intervienen en esta industria del entretenimiento: los anunciantes, las agencias de publicidad y las agencias de medios. Este común tridente de agentes publicitarios obviamente tiene sus particularidades, cada medio es diferente.

Los anunciantes configuran el agente principal en este proceso, son ellos los que toman la decisión de incluir sus marcas o sus productos en los videojuegos. En el momento en que una empresa decide incluir el videojuego en su plan de medios debe escoger entre desarrollar un *advergame*, en el cual su marca sea protagonista dentro del entorno virtual, o emplazar la publicidad dentro de los videojuegos que sean más afines a su marca, lo que correspondería a estrategias de *product placement* o *in-game advertising*.

En función de una opción u otra, aparece la intervención de las agencias de publicidad, las cuales se encargan de adecuar el *briefing* del anunciante para esta determinada comunicación. En este sentido, las agencias de publicidad pueden tener su propia división especializada en comunicación de videojuegos (como es el caso de *The Bounce Interactive Gaming Group*⁷, o *Play Division*⁸) o pueden ser meros intermediarios entre los anunciantes y los desarrolladores o las agencias de medios⁹.

⁷ División de publicidad especializada en videojuegos de la agencia Young & Rubicam.

⁸ División de publicidad especializada en videojuegos de la agencia Starcom Media.

⁹ Agencias de medios (en videojuegos): Por ahora, la función más parecida a una agencia de medios "tradicional" es la que desarrollan empresas como Massive o Adscape que, a través de los acuerdos alcanzados con los desarrolladores, pueden ofrecer a agencias y anunciantes una red de espacios publicitarios en videojuegos (vallas, *videowalls*, etc.) en los que emplazar sus marcas y/o productos. MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010. Págs. 84-85.

Una vez que hemos hablado de los agentes puramente publicitarios que intervienen en la industria de los videojuegos, llega el momento de hablar de aquellos que crean todos estos espacios a los que más tarde tienen acceso los anunciantes.

Hay unas empresas desarrolladoras que son las que se encargan de programar y diseñar los videojuegos, y consecuentemente son las primeras que ofrecen espacios publicitarios dentro de los mismos, ya sea a la hora de emplazar un producto o servicio dentro del entorno, insertar un anuncio, o crear especialmente un contexto afín a una empresa o una marca.

Más tarde intervienen los sellos editoriales, que son aquellos que publican los videojuegos que crean los desarrolladores y los introducen en el mercado, además también deben autorizar los emplazamientos publicitarios de los mismos. A continuación entran a escena las empresas que poseen los derechos de explotación, en el caso de que los personajes o contenidos de estos videojuegos estén patentados, los licenciadores y fabricantes de videoconsolas también deben dar su autorización a los emplazamientos publicitarios.

Finalmente, en el caso de que se quiera difundir un videojuego online, se requiere la colaboración con los distintos soportes, los más famosos de los cuales son los sitios web especializados y las redes sociales.

1.3. Vías de distribución

Uno de los momentos clave a la hora de comercializar un producto es el de planificar una eficaz estrategia de distribución, y saber qué es lo que están buscando los distintos consumidores en los puntos de venta; en este caso, el sector de los videojuegos no podría ser menos, y las acciones de *trade marketing* pueden llegar a ser determinantes, ya que la mayoría de decisiones de compra se deciden en el mismo punto de venta.

En la industria de los videojuegos, como sucede también en otras formas de entretenimiento, existen tres tipos de distribución:

- La tradicional u *offline*¹⁰: es la que se lleva haciendo desde siempre. Los consumidores acuden a tiendas especializadas como GAME, o a grandes superficies para comprar los videojuegos y consolas en formato físico, así como otros periféricos y accesorios. En este tipo de distribución, las comunicaciones en el punto de venta son decisivas para que la compra sea lo más amena posible para el consumidor y, de hecho, los vendedores de estas tiendas cada vez están más especializados y preparados para ello.
- *Online*: cada vez más, sobre todo gracias a las mejoras en la banda ancha de Internet, muchos usuarios optan por comprar los videojuegos online y descargarlos directamente al disco duro de su consola o de su PC. Esto propicia que las empresas que crean y publican los videojuegos puedan reducir sus costes de producción, en detrimento de las tiendas tradicionales que ven reducidos sus ingresos.
- *Mixto*: es una combinación de los dos modelos anteriores. Desde hace ya algunos años, en sitios web como Amazon, se pueden comprar todo tipo de artículos de ocio, entre ellos videojuegos, siendo estos en formato físico. Así pues, la compra se hace online, pero la distribución es como la tradicional. Es un sistema de distribución que también permite encontrar títulos que están descatalogados, o que pueden estar fuera de stock en las tiendas tradicionales.

Obviamente cada tipo de distribución tiene sus ventajas y sus inconvenientes, tanto para los productores de videojuegos, los canales de distribución, y obviamente los compradores. Es posible que, en los próximos años, se vayan imponiendo la distribución online y la mixta por delante de la tradicional, pero este es un tema mucho más complejo que merece un capítulo aparte.

1.4. Comportamiento del consumidor

En los últimos años hemos visto como la industria del videojuego ha ido creciendo, cada vez ganando más adeptos, pasando de ser un sector destinado a un público infantil y de adictos a la tecnología, a abarcar un público mucho más extenso, y también más complejo. Eso ha provocado que las empresas desarrolladoras de

¹⁰ *Offline*: En este contexto hace referencia a la forma de jugar que ha existido desde que se crearon los videojuegos; un momento en el que no existía Internet ni tampoco se podía jugar en red.

videojuegos y las que fabrican las videoconsolas hayan tenido que hacer una mayor estrategia de segmentación.

En un principio vamos a centrarnos en este ser adicto a la tecnología, que fue el perfil de *videojugador* que hubo en los inicios, esos programadores que usaron la informática para crear formas de ocio en el mundo de los ordenadores. Los *tecno-adictos* ya fueron estudiados en 1966 por un importante investigador del área de la inteligencia artificial, Joseph Wiezenbaum, quien los denominó como “bohemos de las computadoras”:

Jóvenes brillantes de aspecto desaliñado, con frecuencia con ojos hundidos y brillantes, pueden verse sentados frente a la consola de la computadora, con los brazos tensos y esperando accionar los dedos, ya preparados para atacar las teclas y botones, que cautivan su atención como lo hace el movimiento del dado para los jugadores. Cuando no están desfigurados, generalmente se sientan en la mesa cubiertos por hojas impresas de computación, que leen absortos, como poseídos estudiosos de un texto cabalístico. Trabajan hasta que están por caerse, veinte, treinta horas seguidas. Siempre les llevan la comida, si acaso piensan en ella: café, Coca-Cola, bocadillos. Si es posible duermen en catres cerca de las hojas impresas. Su ropa arrugada, cara sin lavar ni afeitarse y cabellos despeinados, todo refuerza la idea de que son indiferentes a sus cuerpos y al mundo en el que se mueven. Son los bohemos de las computadoras, programadores compulsivos.¹¹

Las personas adictas a la tecnología han ido evolucionando a lo largo de los años y, naturalmente, algo ha cambiado desde que el señor Wiezenbaum nos obsequiara con estas reveladoras palabras, tanto que las actuales generaciones, y las venideras, son y serán todavía más tecno-adictas si cabe. Lo cierto es que la tecnología lleva años invadiendo nuestros hogares, y en el caso de los videojuegos no ha sido una excepción.

Sin embargo ya no podemos hablar de personas adictas a la tecnología y meterlas todas en el mismo saco. La informática y la tecnología han sufrido un cambio constante entre generaciones, lo que ha propiciado que sean más fáciles y accesibles para mucha gente, no sólo para aquellos programadores informáticos descifrando códigos que solamente ellos comprenden.

Las afirmaciones de Joseph Wiezenbaum eran muy válidas para la época en la que fueron expresadas. En los tiempos actuales, sin embargo, los adictos a la tecnología

¹¹ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLAS, ANA. *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. EDITORIAL ESIC 2010. Pág. 18.

pueden ser personas de todos los ámbitos posibles, que han sido educadas en el uso de productos tecnológicos como ordenadores personales, dispositivos móviles y, por supuesto, videojuegos. Pero eso no quiere decir que los jugadores descuiden otro tipo de actividades, como hacer deporte o relacionarse. Según un estudio publicado por aDeSe¹² en septiembre de 2011 sobre el *Estilo de vida y valores de los videojugadores*, el 70% de los jugadores afirma realizar actividades al aire libre como pasear, salir a tomar café (84%) o a comer en un restaurante (79%) y el 61% afirma hacer deporte para estar en forma. Tal y como veremos a continuación, existen diversos tipos de *videojugadores*.

1.4.1. Tipos de videojugador

Esta expansión de públicos en el sector de los videojuegos no ha sido casualidad, las nuevas tecnologías como los teléfonos móviles o las redes sociales han ayudado a que mucha gente que no había jugado nunca se haya incorporado a jugar; puede que no de una forma compulsiva, pero los juegos sociales como *Sims* o *Farmville* están cada vez calando más fondo entre la gente, sin ningún tipo de restricción de sexo o edad, y este hecho puede ayudar a educar a estos grupos a jugar a otro tipo de videojuegos.

Si clasificáramos los tipos de *videojugadores* mediante rasgos sociodemográficos obtendríamos un baremo demasiado extenso, cuando las clases de *videojugador* son mucho más fáciles de identificar de lo que parece. El público infantil, los adolescentes, los adultos (donde la mujer ha ganado una mayor presencia) o incluso las personas de más avanzada edad; todos ellos pueden ser clasificados en tres grandes grupos:

- *Casual Gamer* (o *light player*): son los jugadores no habituales, que han llegado tarde al mundo del videojuego, y que son considerados como una “audiencia masiva”.¹³ El perfil de este *videojugador* es el de una persona que juega para relajarse un rato y que por lo tanto prefiere géneros que no requieran curvas de aprendizaje o altos niveles de implicación.¹⁴

¹² Asociación Española de Desarrolladores y Editores de Software.

¹³ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLAS, ANA. *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 26.

¹⁴ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 52.

- *Core Gamer (o medium player)*: hace referencia a los jugadores habituales que utilizan tipos de juegos muy diversos. Constituyen el porcentaje mayor de jugadores, y normalmente usan más las consolas de videojuegos que el ordenador.¹⁵
- *Hardcore gamer (o heavy player)*: son los jugadores que llevan más años jugando, y que por tanto, acumulan una gran experiencia y tienen una gran habilidad. Suelen preferir los juegos de acción, y en general, juegos absorbentes y competitivos, utilizando todo tipo de dispositivos para el juego. En esta categoría también podemos incluir a los *pro-gamers (videojugadores profesionales)* o aquellos jugadores que juegan como tratamiento por algún tipo de discapacidad.¹⁶

Podríamos pensar que un grupo puede ser más atractivo que otro para desarrollar una campaña de marketing, pero todos ellos, incluso los que juegan poco, son susceptibles de ser impactados de forma publicitaria. Además, en el caso de los *profesional gamers*, muchas empresas deciden patrocinarlos en las competiciones en las que participan, como por ejemplo la *World Cyber Games*¹⁷, de las cuales ya hablaremos en próximos capítulos.

1.4.2. Hábitos de uso y motivaciones de compra

Según el *Anuario 2010* publicado por aDeSe¹⁸, el porcentaje de ventas de videojuegos de videoconsolas, ya sean portátiles o de sobremesa, es enormemente superior al de PC, con un 87,8% y un 12,2% respectivamente. Más tarde hablaremos de ello, pero donde la piratería está haciendo más daño es en esta plataforma, además, las ventas de los juegos de ordenador se concentran en muy pocos títulos (como *World of Warcraft* o *Los Sims*).

La principal desventaja que tiene el PC respecto a las consolas es la exigencia de requisitos de hardware que tienen la mayoría de videojuegos que surgen ahora. Si bien es cierto que la calidad gráfica puede llegar a ser superior con una buen

¹⁵ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLAS, ANA. *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 27.

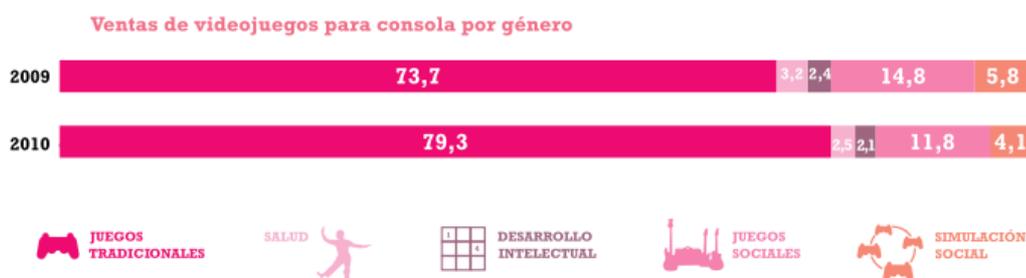
¹⁶ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLAS, ANA. *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. EDITORIAL ESIC, 2010. Págs. 27-28.

¹⁷ La *World Cyber Games*: es la mayor competición internacional de videojuegos, se celebra anualmente en una ciudad diferente y es visitada por más de un millón de jugadores. CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág 28.

¹⁸ Consultar anexo: *El mercado español del videojuego. Balance de un año*.

ordenador, también lo es que todo el mundo no está dispuesto a realizar una inversión para actualizar el hardware de su PC cada cierto tiempo, por este motivo es mucho más cómodo, y a la larga económico, jugar en una videoconsola.

En general, los jugadores prefieren la videoconsola ya que la consideran como una forma más cómoda y divertida para jugar. Si nos fijamos en las preferencias en los géneros de videojuegos vemos que los juegos tradicionales y casuales han sido los que más unidades han vendido durante 2010 con un 79,3% del mercado, seguidos de los juegos sociales (11,8%), los juegos de simulación (4,1%), salud (2,5%) y desarrollo intelectual (2,1%). Vemos como en un año los juegos tradicionales y casuales han sido los únicos que han incrementado sus ventas, en detrimento de los demás géneros, que las han bajado de forma sustancial.



En cuanto al tiempo dedicado a jugar, el 45% de los jugadores en Europa dedican entre una y cinco horas a la semana según un estudio publicado por la IFSE¹⁹. Los alemanes y los jugadores de Europa del Este son los que más horas de juego destinan a jugar, sobretodo en *PS3* y *Xbox 360*, dos plataformas que presentan unos índices superiores a la media, ya que el 25% de los jugadores de estas consolas dedican más de diez horas a la semana.

En este sentido, las particularidades de cada cultura pueden afectar a las horas de juego, así como otros factores como por ejemplo el clima; debemos tener en cuenta que en muchos países con climas más fríos la gente pasa más tiempo en sus hogares, o buscando cobijo en lugares públicos, lo que conlleva una mayor posibilidad de que puedan jugar a videojuegos.

Los jugadores europeos creen que el videojuego es una forma de entretenimiento mucho mejor desde un punto de vista físico e intelectual que la televisión o el cine; juegan porque consideran que es una forma divertida de pasar el rato.

¹⁹ Interactive Software Federation of Europe. Consultar anexo: *Usos y hábitos del videojugador europeo*. *También disponible en versión digital en el CD adjunto con este TFC.

En cuanto a la actitud de los europeos a la hora de adquirir videojuegos, un 40% de ellos reconocen haber jugado solamente con videojuegos regalados o que otros han comprado. En otras palabras, un 40% de los europeos no ha comprado un videojuego en los últimos doce meses. Una situación que en nuestro país se ve directamente afectada por los impuestos que tienen los videojuegos, considerados como un artículo de lujo, lo que conlleva que muchos *videojugadores* compren menos, o hagan las compras online en otros países.

Por otro lado, fijémonos ahora en los videojuegos que sí se compran. El 14% de los jugadores compran más de tres juegos al año, siendo este colectivo el 56% del total de compras de videojuegos. Cerca del 40% de los videojuegos que se compran son nuevos o no han sufrido ninguna rebaja.

Si nos adentramos en las familias europeas vemos como el 58% de los jugadores que son padres, afirman haber jugado alguna vez a videojuegos con sus hijos. Reino Unido tiene el mayor porcentaje de Europa, donde el 72% de los padres juegan con sus hijos. Las condiciones que se dan para que esto ocurra dependen de hasta qué punto los padres se consideran jugadores activos. Además, el 27% lo hacen porque consideran como principal razón que jugar a videojuegos “es divertido”.

A la hora de comprar videojuegos en una familia, la mayoría de los padres no participan de forma activa en las compras de sus hijos. De hecho, sólo el 16% de los padres que no son usuarios compran los videojuegos de sus hijos.

Este es uno de los principales problemas que tiene el sector en cuanto a su controversia en los medios de comunicación. Lo que nos lleva a preguntarnos si de verdad la responsabilidad de que ocurran desgracias relacionadas con contenidos en algunos videojuegos recae en los desarrolladores y editores, o lo es en realidad de aquellos padres que no prestan atención a aquello que compran sus hijos.

En cuanto a la penetración de los servicios online, vemos como el crecimiento que ha tenido el sector en este aspecto ha sido notable, alcanzando cifras que ya pueden considerarse muy positivas en esta generación de videojuegos y videoconsolas. El 71% de los usuarios de videojuegos han utilizado alguna opción online al jugar en los últimos 3 meses. Los videojuegos online gratuitos siguen siendo los más jugados, con un porcentaje del 68%. Entre ellos, los más populares son los espacios web de videojuegos (55%) y espacios de juegos en redes sociales

(37%) como Facebook.

Por países, España es el lugar donde menos usuarios pagan por jugar online (16%) mientras que Alemania es donde más usuarios utilizan los juegos online de pago (23%). En cuanto a la categoría de videojuego preferida para jugar online, los rompecabezas, juegos de cartas o de preguntas ocupan el primer puesto (58%).

La verdad es que los datos acerca del continente Europeo son muy buenos para el sector en general. Pero en nuestro país deberíamos marcarnos algunos retos, el primero de ellos debería de ser la mejora de las conexiones de banda ancha para mejorar la calidad de los servicios online. Y quizá otro reto sería el de mejorar las políticas de precios para evitar cosas como las que veremos ahora.

La firma Newzoo²⁰, experta en investigación de mercado, ha llevado a cabo la *Encuesta de los Jugadores Nacionales Españoles*, la cual ha arrojado datos como que, de un total de 47 millones de habitantes que somos en España, 24 millones son usuarios activos de internet, y 15 millones de estos 24 son *jugadores activos*, es decir, "gastan dinero en videojuegos".

El 76% de todos los jugadores españoles juega a títulos sociales y casuales. El 51% del tiempo de juego de los usuarios españoles se gasta en el juego online y de móviles, lo que supone unos 21 millones de horas de juego a diario. Del total de *gamers* de este país, un 46% son mujeres.

Uno de los datos más significativos según el estudio es que el 22% de los 540 millones de euros que los usuarios se han gastado este 2011 en juegos de consolas, proviene de la segunda mano o *Pre-Owned*. Mientras que el 12% ha ido a parar a los contenidos descargables. Se estima un gasto total de unos 1.600 millones de € en el mercado español de videojuegos.

España todavía está inmersa en una profunda crisis económica, y es lo que propicia tendencias de compra-venta por parte de los usuarios más activos. Pero no sólo el mercado de segunda mano está afectando al sector en nuestro país. El hecho de que comprar en otros países como en el Reino Unido sea hasta un 40% más barato que aquí también está haciendo mucho daño, tal y como veremos a continuación, cuando hablemos de los precios de los videojuegos.

²⁰ Report about Spanish gamers.

http://www.gamasutra.com/view/news/38096/Report_Spanish_Gamers_Will_Spend_22B_In_2011.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+GamasutraNews+%28Gamasutra+News%29

1.5. La *multiplataformidad*: la aparición de nuevos dispositivos

En páginas anteriores ya hemos hablado de las distintas opciones que tienen los consumidores, tanto a la hora de adquirir un producto u otro, como las diferentes formas de jugar que nos ofrece el mercado. Sin embargo, en esta última generación de videojuegos ha habido un cambio, y es que todas las plataformas ofrecen prácticamente los mismos juegos; han pasado ya esos tiempos en que cada consola o PC tenía su propio catálogo, y a medida que aparecen nuevas plataformas este hecho se hace cada vez más patente, un hecho al que llamamos *multiplataformidad*²¹.

¿Cuáles han sido los factores que han propiciado la aparición de esta *multiplataformidad*?

Pues principalmente ha sido debido a los cambios y las exigencias del mercado, y obviamente al hecho de que las empresas que publican los videojuegos pueden ganar mucho más dinero. Antes de la implantación del CD-ROM en las consolas, éstas eran programadas en cartuchos, entonces cada plataforma tenía un tipo de códigos distintos, lo que hacía que los desarrolladores tuvieran que invertir muchos más recursos si querían estar presentes en todas ellas.

A medida que las consolas con cartuchos fueron desapareciendo, ya se comenzaron a ver más videojuegos comunes en todas las plataformas, incluyendo las portátiles. Con la aparición del DVD y el BluRay en PS3 este hecho se incrementó mucho más, y hoy en día hay muy pocos juegos exclusivos de una sola plataforma, más allá de aquellos que solamente pueden ser jugados de una sola forma, o aquellos cuyos derechos de explotación son exclusivos de la empresa fabricante de la consola.

Este hecho ha generado mucha controversia entre los jugadores más fieles, llegando éstos incluso a recoger miles de firmas para que un juego no se pasara a otras plataformas, un claro ejemplo de ello es lo que sucedió en 2007 cuando Capcom decidió publicar el videojuego *Devil May Cry 4* en Xbox 360, cuando éste siempre había sido exclusivo de la consola de Sony. Unas críticas que obligaron a un responsable de la compañía a hacer estas declaraciones:

²¹ *Multiplataformidad*: tendencia actual del mercado de los videojuegos a apostar por la presencia de videojuegos en dos o más plataformas, creando así una menor competencia y una menor presencia de videojuegos exclusivos.

Estamos sorprendidos al ver que hay gente tan apasionada por nuestros productos que pueden llegar hasta esos extremos. Al mismo tiempo, sentimos que permitir que más gente pueda acceder a nuestro contenido satisface a más personas que a las que desagrada, al fin y al cabo, no estamos negando *Devil May Cry 4* a nadie que ya fuese a tenerlo. Finalmente, considera que es la mejor decisión para la compañía y los consumidores.²²

A día de hoy es muy fácil ver incluso algunos juegos tradicionales de videoconsola en las redes sociales, como es el caso de *Sims* de forma más reciente.

Muchos expertos han criticado esta *multiplataformidad*, ya que creen que está matando la industria, por el simple hecho de que se reduce la competencia entre las diferentes plataformas. Actualmente, vemos como cada plataforma apuesta por *su mercado*; *Wii* tiene un tipo de público, *Xbox 360* y *PlayStation 3* compiten por el mismo, las portátiles tienen su tipo de mercado, y el PC el suyo propio. Sin embargo, la *multiplataformidad* no ha hecho que el mercado deje de crecer, y lo cierto es que las distintas plataformas cada vez tienen menos diferencias en cuanto al hardware se refiere. Cada vez hay que fijarse más en el jugador, y no en los juegos o las distintas plataformas para crear buenas estrategias de fidelización.

Además, también hay que tener en cuenta el tipo de producto y los valores añadidos que pueden tener las distintas plataformas. Un ejemplo claro es el de Nintendo, que apostó directamente por ofrecer una consola (*Wii*) para todos los públicos, vendiendo valores familiares y un producto ideal para jugar en grupo, además de ser la primera consola en ofrecer un control del videojuego mediante el movimiento del cuerpo, lo que fomentó que el hecho de jugar a videojuegos ya no fuera algo tan sedentario. Otras plataformas como *PlayStation 3* o *Xbox 360* también han apostado por algo parecido tras el éxito de *Wii*, pero sacando videojuegos para públicos más juveniles, vendiendo valores orientados hacia el ocio.

1.6. Jaque al sector: la situación de la piratería y la seguridad

Hace un momento hemos hablado de un cambio de tecnología, el paso de una industria hecha a base de cartuchos, a la digitalización total mediante el CD-ROM. Este, junto con la llegada de los altos anchos de banda, fue el primer paso para una piratería masiva. Una piratería que no solamente ha afectado a los videojuegos, sino también a toda la industria audiovisual; lo que ha hecho que las empresas

²² Capcom responde a las críticas por la *multiplataformidad* de *Devil May Cry 4*. <http://www.vandal.net/noticia/25337/capcom-responde-a-las-criticas-por-la-multiplataformidad-de-devil-may-cry-4/>

desarrolladoras, las productoras y los sellos editoriales, hayan dejado de ganar miles de millones de euros:

La piratería y las descargas ilegales en la red han provocado pérdidas de 10.774,5 millones de euros en 2010, según la Coalición de Creadores e Industrias Culturales. La piratería en el sector del libro (43,5%) y en los videojuegos (66,6%) despunta en el número de descargas en el segundo semestre del 2010. Mientras que el mercado de la música 'toca techo' con un porcentaje de pirateo del 98% y el de las películas se acerca al 76%. Según la Coalición de Creadores, las descargas ilegales se incrementaron de manera "alarmante" en el sector de Videojuegos, hasta alcanzar el 66,2%, un 26,6% más que en el segundo semestre de 2009.²³

Los expertos hablan de pérdidas, los usuarios más escépticos hablan de dinero que los creadores han dejado de ganar. Hablemos de dinero. ¿Cuánto vale un videojuego? Actualmente el PVP de los videojuegos en España se establece entre 50€ y 70€, obviamente hablamos de aquellos videojuegos que son estrenados en el mercado. Pero en España hay un pequeño problema, los artículos de lujo tienen un IVA más elevado que en otros mercados europeos, lo que hace que tengamos que pagar más por ellos, y los videojuegos son un claro ejemplo.

Este hecho provoca que muchos españoles compren los videojuegos fuera del país, en portales de comercio electrónico como Amazon o Zavvi, concretamente en sus delegaciones del Reino Unido, donde los videojuegos son mucho más baratos que aquí pese al cambio de moneda y los gastos de envío.

¿Qué ocurre cuando al consumidor le tocas el bolsillo más de la cuenta? Pues que éste se rebela. Volvamos a la aparición del CD-ROM en las consolas. En un principio no hubo problema alguno, comprar una grabadora de CD para un ordenador personal valía muchísimo dinero, y los CD's vírgenes no se distribuían como ahora, además los archivos anti copia dentro de los juegos eran una protección adicional. Cabe decir que con los DVD y los BluRay ha pasado exactamente lo mismo, así que la historia se va repitiendo cada vez.

Todo cambió cuando los precios de las grabadoras bajaron a finales de los años 90. Y comenzaron a aparecer los primeros *chips multisistema*²⁴ para consolas, que además eran 100% legales. La ley decía que poseer un juego grabado era legal, siempre y cuando se poseyera el título original, alegando que un videojuego original

²³ Los creadores cifran en 10.774 millones las pérdidas por piratería en 2010. <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-creadores-cifran-10774-millones-perdidas-pirateria-2010-20110412162758.html>

²⁴ El chip multisistema es el chip que le colocas a tu consola para que ésta pueda leer las copias de seguridad de tus juegos, además de leer juegos en formato PAL y NTSC.

puede ser extraviado, sustraído o rayado.

El problema para la industria no era aquel usuario que alquilaba un juego en el videoclub y realizaba una copia para consumo propio. El principal problema surgió cuando los piratas hacían cientos de copias diarias y las distribuían en la calle, o incluso cuando distribuían las mismas por internet para que la gente se las pudiera descargar.

Por este motivo España es uno de los países con más piratería a nivel mundial, más allá de una cuestión social, es por la percepción del precio de los videojuegos. En general se cree que los precios son hinchados por el mercado, cuando crear un videojuego cuesta millones de dólares:

Según declararan las principales compañías de videojuegos, un lanzamiento que pretenda tener un resultado de ventas destacado para consolas como *Xbox 360* o *PlayStation 3* supone una inversión estimada de entre 20 y 30 millones de dólares (Ivan, T. 2009). Esto sitúa el presupuesto de un juego de gama media al mismo nivel que cualquier película de Hollywood.²⁵

Este es uno de los principales motivos de preocupación del sector; estamos hablando de unas inversiones de dinero nunca vistas hasta ahora; videojuegos con un tiempo de diseño y producción que pueden durar años, y en los que participan decenas de personas. Los principales afectados son ellos. Como sucede en otras industrias como el cine o la música, las grandes empresas dejan de ganar dinero a causa de la piratería, pero pueden continuar subsistiendo por la simple inercia del mercado; lo cierto es que, pese a la piratería, siguen obteniendo beneficios.

No ocurre lo mismo con empresas más pequeñas, incluso las emprendedoras, las cuales no disponen de tantos recursos para autofinanciarse y pueden llegar a desaparecer, así como sus empleados. La verdad es que hasta ahora pocos videojuegos se han desarrollado en nuestro país. En la actualidad parece que comienza a verse un nivel óptimo para ello con la aparición de carreras universitarias y postgrados. Pero la verdad es que, si los niveles de piratería en España siguen como hasta ahora, a nuestros programadores no les quedará más remedio que buscar trabajo en el extranjero.

Actualmente se ha logrado frenar un poco la piratería gracias a la posibilidad de jugar online mediante las consolas, lo que ofrece a los departamentos de seguridad de las distintas plataformas poder identificar aquellos que juegan mediante juegos

²⁵ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág 185.

pirateados y *banearlos*²⁶ de su sistema. Otra esperanza de cara al futuro es la aparición de los primeros videojuegos 3D, ya que esta tecnología no se puede piratear, al menos por ahora.

En este sentido, muchas empresas incluso se plantean no sacar videojuegos en plataformas fáciles de piratear, como el PC, como fue el caso del videojuego de acción *Crysis 3*, el cual solamente salió al mercado de videoconsolas, previa filtración en los medios:

"Las diferencias entre un juego de éxito y otro que no lo tiene pueden ser pequeñas (...), si estas ventas son afectadas por la piratería podrían significar pérdidas de trabajo y menos juegos para que la comunidad disfrute", comentó Paul Gibson (principal responsable de *Gamer's Voice*, un grupo de presión del Reino Unido). "Es difícil entender las razones que hay tras la piratería de videojuegos o la justificación de quien la hace".²⁷

Hemos hablado de los males de la piratería, pero hay personas como John Goodale, Manager General de *Unity Technologies*, que creen que, a nivel de marketing, la piratería tiene su vertiente positiva ya que *"puede ayudar a posicionar un producto en el mercado. Nadie va a poder terminar jamás con la piratería, pero la industria puede darle la vuelta a este tema y ponerla de su lado."*²⁸

Obviamente no es mala idea intentar aprovechar la piratería en su favor para sacar luego un rendimiento traducido en ventas, pero la piratería va mucho más allá que el propio dinero que puedan perder o dejar de ganar las empresas creadoras de videojuegos.

Más allá de las copias ilegales, existen otros motivos de preocupación que no solamente afectan a las empresas, sino a los propios usuarios; con la fusión de internet en el mundo de los videojuegos hemos visto el surgimiento de servicios online como *Xbox Live* o *PlayStation Network*, unos servicios que requieren de un registro por parte del usuario, con la consecuente presencia de sus datos personales en la red, incluyendo datos bancarios.

En este contexto, las medidas de seguridad de estas plataformas online han debido de extremarse progresivamente, ya que los piratas informáticos intentan burlarlas constantemente para aprovecharse del sistema y robar datos que puedan utilizar en

²⁶ Españolización de *to ban* (prohibir, excluir, vedar, denegar). Acción de producirse un "baneado" a uno o más usuarios al acceso a un servicio.

²⁷ Grupos de presión aseguran que no sería extraño que *Crysis 3* fuera exclusivo de consolas. <http://for-gamerss.blogspot.com/2011/02/grupos-de-presion-aseguran-que-no-seria.html>

²⁸ La piratería es buena para los videojuegos. <http://www.nacionred.com/legislacion-pi/la-mal-llamada-pirateria-es-buena-para-los-videojuegos>

un futuro. Uno de los ataques más preocupantes se produjo este mismo año.

El pasado mes de abril (2011), un conjunto de activistas que luchan por la libertad de información a nivel mundial llamados *Anonymous*, decidieron piratear el sistema PSN de Sony como señal de protesta ante los procesos judiciales en los que se vieron envueltos dos hackers después de ser detenidos por piratear la *PlayStation 3*. Esta brecha de seguridad en el sistema de Sony no sólo fue un problema de acceso para los millones de usuarios que juegan online mediante su *PS3*, sino que también supuso el robo de datos de un gran número de ellos, datos entre los que había cuentas bancarias de aquellos usuarios que estaban suscritos a servicios relacionados con la actividad de *PlayStation Network*.

Finalmente todo se solucionó favorablemente para los usuarios y para Sony, que tuvo que compensarles con regalos en forma de videojuegos en descarga por la caída del sistema durante días, pero los datos de toda esa gente estaban a buen recaudo. Esta experiencia ha enseñado a tomarse la seguridad de otra manera, no sólo por parte de Sony, sino por todas las compañías del mundo, ya que probablemente *Anonymous* vuelva a atacar algún día, si es que no lo ha hecho ya.

1.7. Presencia en los medios de comunicación

La relación entre los videojuegos y los medios de comunicación siempre ha estado marcada por ser una relación de amor-odio. Desde sus principios, los videojuegos siempre fueron vistos como algo negativo por parte de la sociedad, y los medios de comunicación eran el canal perfecto para psicólogos y sociólogos para transmitir a la población sus inquietudes, achacando a los videojuegos problemas de violencia, de salud, etc.

Unas alarmas que han sido muchas veces infundadas, y todo el flujo de información y opiniones a raíz de noticias catastrofistas podían ser basadas, en muchos casos, en los prejuicios de la gente y no en estudios o conocimientos reales. Con la llegada de internet, todavía se atomizaron más estos ataques, y para el sector cada vez es más complicado defender sus intereses sobre unos contenidos que no difieren mucho de los que se puedan ver en televisión o el cine.

En cualquier caso, es cierto que existen algunos inconvenientes en el sobreuso de los videojuegos, sobre todo para los menores, pero limitaciones como la adicción, el absentismo escolar, el aislamiento, la violencia o los trastornos físicos dependen en muchos casos de las características del jugador, el tiempo que se dedica, el tipo de

juego, etc. La controversia aparece cuando se generaliza en los medios de comunicación y se dice literalmente “los videojuegos son violentos” o aparece el señor Hugo Chávez en uno de sus mítines diciendo: “*¡Esos juegos que llaman PlayStation son un veneno. Algunos de esos juegos enseñan a matar!*”

No es la primera vez que oímos a alguien ajeno al mundo de los videojuegos hacer una crítica tan severa sobre los mismos. En este sentido, dependiendo de la calidad de la persona que esté hablando se le tendrá en cuenta de una forma o de otra. En cualquier caso, siempre hay que estar atentos al entorno y fijarse en lo que se dice y cómo se dice, porque todas las opiniones son válidas para poder corregir futuras comunicaciones; algo de lo que se encargan las Relaciones Públicas, tal y como veremos a continuación.

1.7.1. La importancia de las Relaciones Públicas

Precisamente una de las herramientas más importantes, sino la que más, para relacionarse con los medios de comunicación son las Relaciones Públicas, y en el caso de empresas desarrolladoras, editoras o fabricantes de videojuegos esta importancia es todavía más creciente para prever y/o contrarrestar posibles especulaciones que puedan surgir en los medios de comunicación. Más allá de hacer una buena campaña de publicidad, generar una buena *publicity* en los medios de comunicación sobre el lanzamiento de un nuevo videojuego es la mejor de las armas:

Las Relaciones Públicas son el aspecto más importante, sin duda, en la promoción de un videojuego. Ninguna inversión en marketing puede salvar una mala acción de relaciones públicas. Al final, un juego se vende por el boca a boca. Y los jugadores van a mirar la prensa para formarse una opinión (Radd, D., 2006).²⁹

Ante esta tesitura, las empresas más importantes del sector han optado por tener su propio departamento de comunicación o, en su defecto, delegar esta responsabilidad a agencias de comunicación especializadas en relaciones públicas. Cuya labor diaria consiste en mantener informados a los medios de comunicación, sobre todo los especializados, sobre las particularidades que puedan surgir dentro de una empresa editora o distribuidora de videojuegos, o futuros lanzamientos. En este sentido, el envío de notas de prensa a los medios de comunicación es imperativo para lograr una repercusión mediática positiva, y así posicionar la empresa y sus productos sin que haya confusiones por parte de los expertos.

²⁹ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 212.

Otras acciones de este tipo que se suelen hacer consisten en la contratación de famosos, no para realizar campañas de publicidad, sino para probar algún juego relacionado con ellos; lo que muchas veces significa una clara estrategia enfocada a la prescripción del producto, gracias a la cual, los fans o seguidores del personaje famoso se pueden ver claramente influenciados hacia una futura compra. En el último E3³⁰ vimos un claro ejemplo de ello, cuando la estrella de la NBA Kobe Bryant acudió a la presentación del videojuego *NBA 2K12* para hacer una demostración “in situ” del nivel de realismo de juego que tenía el simulador de baloncesto.

Últimamente, tras la explosión que ha habido en las redes sociales, muchas empresas también optan por crear páginas oficiales en Facebook o Twitter, de esta forma pueden tener informados a todos sus públicos diariamente sobre todo su entorno, una manera más directa de comunicarse con el público final y que no requiere de tantos recursos.

1.7.2. Principales polémicas y grupos de presión

En el sector de los videojuegos, como en muchos otros, existen diferentes grupos de presión que velan por el cumplimiento de la una ética profesional y social. Si bien en España no existe alguno específico para este sector, algunos ya conocidos como Facua o Autocontrol, han velado también para que los consumidores de videojuegos no se vean envueltos en estafas o engaños, y también para impedir que una publicidad demasiado agresiva pueda perjudicar a ciertos grupos de la sociedad como los menores.

Precisamente en el ya comentado caso del ataque por parte de *Anonymous* a *PlayStation Network*, Facua se ha pronunciado varias veces al respecto en defensa de los intereses de los consumidores españoles:

La asociación advierte a aquellos usuarios que estén abonados a juegos y otros servicios de pago cuyas cuentas hayan sido bloqueadas que tienen derecho a reclamar a Sony el importe de las cuotas mensuales prorrateadas por la duración de la incidencia, independientemente de que se trate de servicios prestados directamente por esta multinacional o por otros proveedores. Asimismo, Facua lamenta que la cuantía de estas indemnizaciones vaya a ser "extremadamente reducida, dada la falta de una suficiente protección del consumidor en la legislación vigente".³¹

Como en muchos otros aspectos relacionados con las nuevas tecnologías, en

³⁰ Una de las ferias más importantes del sector, celebrada anualmente en Los Angeles.

³¹ Facua vuelve a pedir a Protección de Datos que investigue a Sony tras el nuevo ataque. <http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-facua-vuelve-pedir-proteccion-datos-investigue-sony-nuevo-ataque-20111013185124.html>

España vamos un poco por detrás que en otros países donde existe una legislación mucho más metódica en cuanto a los videojuegos se refiere. En el Reino Unido por ejemplo, existen varios grupos de presión que se encargan de que los consumidores no se vean envueltos en ningún tipo de problemática, dos de los más conocidos son *Mediawatch-UK*³² y *Gamer's Voice*³³.

Un ejemplo de hasta donde pueden llegar estos grupos lo tenemos en la polémica que causó un videojuego llamado *Madworld*, con un alto contenido de violencia, y que era exclusivo de la consola *Nintendo Wii*, la cual siempre se ha considerado por tener juegos más bien pacíficos y destinados a un público familiar. El grupo *Mediawatch-UK* hizo todo lo posible para que el videojuego no saliera al mercado:

Y es que el nivel tan alto de violencia que alcanza este juego está haciendo que muchos grupos de presión de Reino Unido estén en contra de él. Según John Beber, presidente de la asociación *Mediawatch*, este juego cambiará radicalmente la imagen divertida que las familias decentes tenían de Wii.

La intención de estos grupos de presión es que la "British Board of Film Classification" (organismo que se encarga de regular la clasificación de los videojuegos) se decida por no clasificar a *MadWorld*, hecho que haría que este videojuego no pudiera salir a la venta. Eso sí, sólo en Reino Unido, ya que cada país regula el tema de las edades...³⁴

Otro ejemplo lo vivimos más recientemente, cuando *Gamer's Voice* acusó a la desarrolladora Activision de testear el videojuego *Call of Duty: Black Ops* con los usuarios, cuando este ya había sido lanzado al mercado:

"Gamer's Voice acepta que haya bugs³⁵ en red porque es imposible para los responsables de los videojuegos dar con todos y cada uno de los bugs", comenta en el comunicado. "Lo que no permitimos es que secciones enteras de la comunidad como las de PlayStation 3 y PC sean empleadas como *testers*³⁶ por largos períodos de tiempo después del lanzamiento de un juego, haciéndoles pagar además por el privilegio. Esa no es forma de tratar a los consumidores".³⁷

Queda patente pues, que pese a la mala fama que puedan tener los videojuegos,

³² Grupo de presión que lucha por la decencia de los medios de entretenimiento.

³³ Grupo de presión del Reino Unido formado por activistas y jugadores, que vela por el cumplimiento de la ética y la seguridad de los videojugadores.

³⁴ *Madworld* el juego más violento del mundo sólo para Wii. <http://www.blowii.com/2008/08/13-madworld-el-juego-mas-violento-del-mundo-solo-para-wii.html>

³⁵ Bug: defecto de software, resultado de algún fallo o deficiencia en el proceso de creación. Normalmente son solventados mediante actualizaciones en forma de parches.

³⁶ Tester: en este contexto hablamos de un hecho en el que los usuarios son utilizados para realizar pruebas de forma poco ética.

³⁷ Los grupos de presión acusan a Activision de utilizar a los usuarios de *Black Ops* en PS3 como "testers". <http://www.3djuegos.com/noticias-ver/115485/los-grupos-de-presion-acusan-a-activision-de-utilizar-a-los/>

existen personas que se preocupan y velan por la seguridad de los *videojugadores*, y eso es gratificante y ayuda mucho al sector para que sea menos criticado en los medios de comunicación. Esperemos que poco a poco en España también se vayan implantando grupos de presión de este tipo.

1.7.3. El imaginario del mundo de los videojuegos

A medida que los videojuegos han ido entrando en un espiral mediático, han comenzado a ser objeto de crítica por parte de los medios de comunicación en base a sucesos puntuales que han impactado fuertemente en la sociedad. Hablamos concretamente de aquellos sucesos cargados de violencia y/o terrorismo que han llevado a padres, psicólogos, profesores, y toda una alud de investigadores a crear un pánico social que pocas veces tiene que ver con la realidad de los videojuegos, hablamos de hechos aislados que se tienden a generalizar, en ocasiones de forma exagerada:

En ciertas ocasiones, la sociedad responde irracionalmente frente a productos culturales, estigmatizándolos y culpándolos por algún suceso conmovedor para la comunidad. Esa sobre-reacción emana de una percepción falsa o exagerada de algún comportamiento cultural o de grupo que, en la mayoría de los casos, proviene de un grupo minoritario o de una subcultura. En base a esa percepción, ese producto cultural se asume como peligrosamente desviado y, por tanto, como amenazante para el resto de la sociedad.³⁸

Es totalmente legítimo querer proteger a los menores ante las dosis de violencia que puedan aparecer en los hilos argumentales de los videojuegos, pero pasar a generalizar y afirmar de forma axiomática que “la culpa es de los videojuegos” es algo en cuyo caso la realidad supera la ficción.

Uno de los capítulos más impactantes lo vivimos en España en abril del año 2000, un joven de 16 años llamado José Rabadán asesinó a toda su familia con una *katana*³⁹. Las primeras investigaciones parecían entrever que el joven, introvertido y aficionado a los videojuegos, se podría haber dejado influir por un videojuego *top seller* llamado *Final Fantasy VIII*, desarrollado por Squaresoft, en el que su protagonista *Squall* lucha contra el mal con una enorme espada; sin embargo, la saga *Final Fantasy* siempre se ha caracterizado por mostrar mundos fantásticos sin ningún tipo de violencia, más allá de una lucha entre el bien y el mal. En los medios de comunicación se aprovechó la situación para atacar al videojuego, aludiendo que en una de las escenas del mismo aparece *Squall* con la cara ensangrentada en

³⁸ Proyecto de ley de videojuegos: violencia, pánico moral, y regulación.

<http://bloglegal.bcn.cl/proyecto-de-ley-de-videojuegos-violencia-panico-moral-y-regulacion>

³⁹ Sable japonés con más de 700 años de antigüedad.

medio de un combate.

Más allá de eso, también se quiso (con toda la intención) buscar todos los parecidos posibles entre la realidad de José Rabadán y el personaje de ficción: su peinado, su comportamiento, su arma... incluso se llegó a decir la salvajada de que el videojuego había ordenado al joven que matara a toda su familia:

La muerte de los padres y de la hermana de José Rabadán pudo no ser fruto de un simple arrebato. Según la primera confesión del asesino, actuó siguiendo las instrucciones de un videojuego japonés llamado *Fantasia Fainal* ocho, el héroe es un joven que lucha contra la opresión asesinando a sus víctimas con una *katana*.⁴⁰ Matías Prats en Antena 3 Noticias.

El comportamiento de *Squall* y del joven detenido eran también similares. El juego define a su protagonista como un «héroe taciturno y renuente», con un comportamiento antisocial. Un «lobo solitario». Los conocidos de José dicen que el joven se había distanciado en las últimas fechas de su entorno y se había convertido en un «chico retraído». Las similitudes entre ambos son tan grandes que es muy fácil pensar que la muerte de sus padres y de su hermana no hayan sido más que una nueva «misión vengadora» de la espada de *Squall*.⁴¹ Artículo de Chano Montelogo, diario El Mundo.

Naturalmente, la investigación siguió, con psicólogos estudiando al joven, y descubriendo que tenía diversos trastornos; además, la sentencia N°72 del Juzgado de Menores de Murcia no mencionó la palabra videojuego en ningún momento. Finalmente, José Rabadán fue condenado a cumplir ocho años de internamiento, más otros dos en libertad vigilada; sin embargo, pese a que se demostró que *Final Fantasy VIII* no tuvo nada que ver con el asesinato, ningún medio de comunicación se propuso a rectificar la manipulación que se hizo en su día.

Como este caso ha habido otros, de mayor y menor calibre, pero es muy usual vincular las situaciones de violencia con los videojuegos, cuando en el cine se puede ver mucha más violencia. Este hecho ha llevado a muchas empresas fabricantes de videoconsolas a crear controles parentales, para que los padres puedan impedir que sus hijos jueguen a videojuegos inadecuados para su edad.

También se han hecho muchos estudios sobre la relación entre la violencia real y los videojuegos, entre los cuales destacamos uno que comenzó en 2009 y cuyos resultados fueron publicados en septiembre de 2011; en dicho estudio se investigaron las reacciones que tenían 118 personas jugando a videojuegos, tanto

⁴⁰ El clásico de José Rabadán.

http://www.youtube.com/watch?v=_Wh4czza4is&feature=player_embedded

⁴¹ El asesino de la Katana. <http://anothergames.blogspot.com/2010/11/el-asesino-de-la-katana.html>

violentos como no violentos, y en las cuales el investigador Patrick Markey nos cuenta sus conclusiones:

"Los juegos no son simplemente buenos o malos para todo el mundo. Algunas personas que son expuestas a ciertos elementos, si juegan, pueden ser más propicias a verse influidas negativamente [...] Si estás preocupado con que un videojuego convierta a tu hijo o hija en un psicópata, no te preocupes más".⁴²

La culpa no es siempre de los videojuegos. Sí, es cierto que algunos tienen altas dosis de violencia, pero son destinados a un público adulto; en el caso de que niños y adolescentes jueguen a estos videojuegos, la responsabilidad es de sus padres. En situaciones puntuales en que los jóvenes desarrollan actitudes violentas tras jugar a videojuegos, corresponde a trastornos mentales previos, que también podrían haber surgido si hubieran visto alguna película, leído un cómic o viendo un video en Youtube.

1.8. Marco legal

Después de todas las polémicas que han podido surgir en torno a los videojuegos, ya comentadas en capítulos anteriores, es lógico que tanto los consumidores, los desarrolladores y editores, así como los principales grupos de presión, exijan una regulación en torno a uno de los sectores que más controversia genera en nuestro país. Por desgracia, en España no existe todavía un órgano regulador específico, no sólo para luchar contra la piratería, sino también para una regulación de los contenidos del producto en sí. El *canon digital* (actualmente ya derogado), la *ley Sinde* (todavía en el aire) u otras normativas impuestas por el gobierno; incluso la SGAE, la cual todavía no contempla al videojuego como obra audiovisual; no han logrado frenar las pérdidas causadas por la piratería:

El secretario general de la patronal del sector de videojuegos aDeSe, Carlos Iglesias, ha dicho hoy que espera que la ley de Economía Sostenible se apruebe pronto y sirva para frenar la distribución de software ilegal en internet, que en España está en "niveles alarmantes. Son niveles insostenibles y carecemos de un marco legal adecuado", subrayó el presidente de Adese, Alberto González Lorca.⁴³

⁴² "Su hijo no se convertirá en un psicópata por jugar a videojuegos"

http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e7700786edd5&pic=GEN

⁴³ aDeSe espera que la ley de Economía Sostenible frene la piratería de videojuegos.
<http://www.hoytecnologia.com/noticias/Adese-espera-Economia-Sostenible/163143>

Pero el mayor motivo de insatisfacción de los españoles no es el de la enorme piratería que hay en nuestro país, algo que es beneficioso para los bolsillos de los consumidores, sino una clasificación de los contenidos de los videojuegos, parecido al que existe en el cine, para que los juegos extremadamente violentos sean debidamente identificados.

Por lo tanto, España ha tenido que amoldarse a regulaciones vigentes en la comunidad europea. No como sucede en otros países, como Estados Unidos, donde en 1994 crearon un sistema de clasificación llamado ESRB⁴⁴ (*Entertainment Software Rating Board*) el cual utilizan para catalogar los videojuegos por edades, en función de sus contenidos, sin embargo, el emplazamiento publicitario de productos en los entornos virtuales de los mismos, así como las comunicaciones comerciales, quedan fuera de sus criterios.

1.8.1 El sistema de clasificación PEGI

La industria europea del software de entretenimiento coordinado por la *Interactive Software Federation of Europe* (ISFE) dio un paso más para la unificación del sector a escala continental con la introducción del nuevo código de autorregulación PEGI⁴⁵ (*Pan European Game Information*) en abril del año 2003, que estableció una clasificación por edades para videojuegos. PEGI es válido actualmente en 16 países europeos: todos los países de la Unión Europea (con la excepción de Alemania), incluyendo además otros dos países que no forman parte de la Unión, Noruega y Suiza.

“En lo referente a la clasificación por edades, se evalúa el contenido del videojuego en torno a los siguientes parámetros: a) violencia, b) sexo/desnudez, c) discriminación, d) drogas, e) miedo, f) lenguaje soez y g) apuestas”⁴⁶; dando lugar a una clasificación que se establece en videojuegos aptos para mayores de 3, 7, 12, 16 y 18 años en función de los contenidos anteriormente comentados.

⁴⁴ ESRB: Sistema de autorregulación adoptado por la ESA (*Entertainment Software Association*) en 1994 con el fin de marcar directrices para la clasificación (por edades) de los videojuegos, la publicidad y la política de privacidad online adoptada por la industria del videojuego en EE.UU. MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 153.

⁴⁵ <http://www.pegi.info>

⁴⁶ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 154.



Gracias a esta clasificación, en nuestro país se puede gozar de una regulación eficaz para los contenidos en los videojuegos. Sin embargo, el hecho de que el código PEGI sea a nivel europeo, hace que existan algunas particularidades que responden a criterios socioculturales, es decir, puede que algunos contenidos puedan ser considerados de una forma diferente en un país que en otro.

Imaginemos que sale al mercado un videojuego que fomenta o enseña a jugar a juegos de azar. Hay numerosos países europeos en los que puede estar bien considerado, siempre y cuando cumpla con los pertinentes criterios de clasificación; pero también es cierto que las leyes acerca del juego y la ludopatía pueden tener diferentes matices.

Por este motivo muchos expertos consideran que a medida que pasen los años, y el sector de los videojuegos siga evolucionando, lo mejor sería que cada país tuviera su código de clasificación o, en su defecto, surgieran algunas pautas específicas que sirvieran como complemento.

1.8.2. Aspectos legales de la publicidad en videojuegos

El auge de los videojuegos ha propiciado que su uso como herramienta de marketing haya ido “in crescendo” durante los últimos años, lo que también ha provocado que se haya generado polémica a su alrededor. Sobre todo tras conocerse que la utilización de estrategias de *advergaming* se ha convertido en una parte fundamental de las campañas de marketing online de los productos alimenticios para niños.

No hay que olvidar que los menores de edad (y en especial los niños menores de 13 años) cuentan con un status especial en el marco de las comunicaciones comerciales en el que

no sólo entran en juego cuestiones legales, sino también consideraciones éticas y morales.⁴⁷

Sin embargo, una regulación de los contenidos publicitarios o comerciales en estrategias de marketing en videojuegos es algo prácticamente inexistente a día de hoy. Y precisamente, los únicos órganos reguladores que intervienen actualmente son los ya comentados, el código PEGI y organizaciones que velan por el cumplimiento de la ética publicitaria como Autocontrol, y defensores de los derechos del consumidor como Facua.

Lo mismo sucede con la variedad del videojuego online, que está sujeto a *“las relaciones entre la organización (por ejemplo un anunciante) y el consumidor, ya que se ajustan al marco del contrato de los Términos de Servicio que el usuario acepta a la hora de utilizar dichos servicios”*.⁴⁸ Este hecho nos lleva a la conclusión de que el marco regulador del videojuego como medio de comunicación todavía está en una fase “prehistórica”, si lo comparamos con otros medios más asentados en nuestra sociedad.

⁴⁷ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 152.

⁴⁸ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 157.

CAPÍTULO II - EL MARKETING ACTUAL EN EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

En la primera parte ya hemos hablado del videojuego como medio de comunicación, el cual ya hemos visto que podría considerarse como tal; pero, como veremos en esta segunda parte, todavía estamos algo lejos de considerar al videojuego como uno medio de comunicación de masas.

La utilización de los videojuegos como herramienta de marketing o de comunicación no es algo novedoso. Más bien al contrario, podríamos decir que desde el nacimiento de este tipo de ocio como medio masivo de entretenimiento (como así sucedió en su día con otros medios como la radio, la televisión, o la prensa) existió una atracción por parte de los anunciantes por utilizar la audiencia del videojuego para darse a conocer.

Si bien es cierto que al no contar con una audiencia tan grande y diversificada como otros medios, la publicidad en videojuegos despertó inicialmente una cierta indiferencia por parte de los anunciantes (que no podían llegar a muchos de sus públicos objetivo a través de los videojuegos) no es menos cierto que la presencia de marcas, con una intención comercial, en videojuegos empieza ya en los años 80.⁴⁹

Por lo tanto no deberíamos hablar solamente de la inclusión de anuncios comerciales en los videojuegos, que es algo que se lleva haciendo quizá más de lo que pensamos, y a lo que llamaremos *in-game advertising*, sino también de la inclusión de tu propio producto dentro del contexto audiovisual, es decir, una pura estrategia de *product placement*. Algo que permite, sobre todo ahora con los altos niveles de calidad gráfica que existen, hacer que los videojuegos cobren una mayor relación con la realidad, con la presencia de marcas que podemos ver en la vida cotidiana de las personas, y que también podemos ver en las películas más taquilleras de Hollywood.

Lo que sí parece que está en auge, sobre todo durante los últimos años, es la creación de videojuegos propios de una marca, conocidos como *advergaming*, los cuales permiten a los anunciantes una alta interacción con sus públicos, ya que estos videojuegos suelen ser una excelente herramienta para realizar estudios de mercado. El simple hecho de ver estos videojuegos en redes sociales como

⁴⁹ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 63.

Facebook, permite al anunciante acceder a una información privilegiada gracias a los permisos que la misma red social tiene en cuanto a sus usuarios se refiere. Hablaremos de presente, pero el futuro está mucho más cerca de lo que nos pensamos.

2.1. Los videojuegos en las comunicaciones de marketing: principales herramientas

Cuando una empresa quiere dar a conocerse, al igual que sus productos y servicios, hay un momento crucial en el que los responsables de comunicación deben preguntarse ¿Qué hacemos? Y en ese momento es cuando deben tomar la iniciativa de decidir en qué medios quieren comunicarse con sus públicos, no solamente los consumidores, sino también los accionistas o aquellos que puedan ser susceptibles de vincularse con la empresa. Todo este conjunto de públicos internos y externos que se comunican con las empresas son los que muchos expertos llaman *stakeholders*.

Las comunicaciones de marketing son un proceso directivo a través del cual una organización se compromete con sus diferentes audiencias. Entendiendo el entorno de las comunicaciones de una audiencia, las organizaciones persiguen desarrollar y presentar mensajes para sus públicos de interés identificados, antes de evaluar y actuar en función de estas respuestas. A través de mensajes que tienen un valor significativo se anima a estas audiencias a ofrecer respuestas actitudinales y comportamentales. (Fill, 2006:17)⁵⁰

Llegados a este punto, muchos anunciantes se preguntan si deberían incluir los videojuegos dentro de sus estrategias de *marketing mix*. Habitualmente vemos las grandes marcas apostando siempre por los medios convencionales o *above the line*, pero siempre que necesitan llamar la atención utilizan otros medios menos convencionales (*below the line*) que les ayudan también a llegar a unos públicos diferentes, y aquí es donde los videojuegos se pueden convertir en un buen escaparate.

Imaginemos una marca fabricante de coches que hace sus anuncios en televisión y prensa, muy emocionales, mostrando las características de su producto y lo que los consumidores pueden conseguir con él (ligar más, disfrutar de la conducción, llevar a toda la familia de excursión, etc). Pero entonces sale al mercado el nuevo

⁵⁰ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 70.

videojuego de carreras *Gran Turismo 5*, desarrollado y editado por Sony, uno de los más vendidos de su género; y vemos como en todas sus entregas siempre han estado representadas la inmensa mayoría de las marcas de coches del mercado.

Obviamente, esa marca de coches debe estar presente en ese videojuego, ya que la competencia de bien seguro que va a estar. Al final, en estas situaciones el interés es mutuo, a Sony le interesa tener a las mejores marcas en su videojuego, y a las marcas les interesa estar presentes porque sino se quedan atrás.

En este caso, es casi una obligación formar parte del catálogo de marcas de este videojuego, ya que en caso contrario hay mucho más a perder que a ganar. Pero hay otros casos en los cuales no se ofrece un emplazamiento publicitario tan grande en un videojuego, y sin embargo vemos como hay marcas muy bien representadas. ¿Por qué? Porque es diferente, no es convencional, y es un perfecto complemento de comunicación.

Los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, obviamente no van a desaparecer. Lo que sí está claro es que va a ser todo complementario; en mi empresa por ejemplo, muchas veces hemos aprovechado una campaña de televisión o de prensa para hacer luego el *advergame*, eso funciona muy bien. Yo pienso que es más importante hablar de segmentos, y ver qué tipo de publicidad es la más adecuada para cada uno de ellos. En mi caso está claro, yo no veo televisión, por lo tanto, con un anuncio a mi no me llegas. Muchas veces yo me entero de campañas que se hacen en televisión porque las veo en Internet.⁵¹ Bernard A. Krupka – CEO de Karibu Games

Al fin y al cabo, esta diferenciación de medios *above/below* cada vez tiene menos sentido, ya que las estrategias de marketing cada vez son más complejas y elaboradas, cada vez hay muchas más posibilidades de comunicación, y por lo tanto debe existir una “sinergia de medios” y no una diferenciación de los mismos. Debemos entender que, actualmente, las complicaciones para hacer llegar los mensajes a todos los públicos obligan a los responsables de marketing a adoptar una estrategia de “cooperación” entre los medios, y adecuar dichos mensajes en función del medio de comunicación y al tipo de segmento al cual nos dirigamos.

Herramientas de comunicación mediante videojuegos:

⁵¹ Extraído de la ponencia: *Promoción de productos y marcas a través de juegos sociales*. Consultar anexos.

Los videojuegos ofrecen un extenso abanico de posibilidades a nivel de marketing. Más allá de su soporte, que puede ser *online* u *offline*, las herramientas comunicativas se centran en la interacción que pueda tener el *videojugador* con el videojuego, y en base a eso existen varios niveles de interactividad. Por ejemplo, se pueden emplazar productos en el entorno del videojuego, como se hace en el cine. En un segundo nivel de interactividad, mucho más complejo, el *videojugador* puede interactuar con el producto como si este fuera real, como en el caso de un videojuego de carreras. Y existe un tercer nivel en el cual la interacción es máxima, ya que la marca es el videojuego, y el videojuego es la marca.

Además, también existen otras herramientas clásicas como el patrocinio, que pueden ser utilizadas también para el desarrollo de estrategias de comunicación en videojuegos, por ejemplo los eventos como las ferias del sector o competiciones importantes en las que participan *gamers* profesionales.

A continuación, una información más detallada de las herramientas de comunicación mediante videojuegos que existen actualmente:

- Publicidad o *in-game advertising*: la publicidad *in-game* es aquella publicidad pagada por parte de una marca, por la inserción de un producto o servicio en el contexto de un videojuego, teniendo en cuenta que ese videojuego no ha sido creado de forma expresa para su promoción.

Esta inserción se puede producir a través de anuncios percibidos como tales por el jugador (una valla publicitaria junto a una carretera, un cartel en la fachada de un edificio...) o el uso de objetos que juegan un papel en el desarrollo del videojuego (consumir una bebida con la que se recobra la energía, conseguir mejoras vistiendo unas determinadas zapatillas o conducir más rápido eligiendo una marca de automóviles).⁵²

Además, existen dos tipos de publicidad en este sentido: la publicidad *in-game* estática y la dinámica. Hablamos de publicidad *in-game* estática cuando hacemos referencia al anuncio de una marca, producto o servicio que es uniforme y siempre queda emplazado dentro de un mismo lugar dentro del videojuego (como por ejemplo los videojuegos deportivos, que tienen vallas publicitarias reales). Finalmente, cada vez es más usual el ver campañas de publicidad *in-game* dinámica, cuya particularidad es que ésta puede ser

⁵² CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Págs. 241-242.

modificada de forma remota en cualquier instante, siempre y cuando la videoconsola esté conectada de forma *online*.

- *Product placement*: incluida dentro de esta publicidad *in-game* encontramos la categoría del *product placement* que, como sucede en otros medios publicitarios, consiste en la presencia de un producto o marca que forma parte del *atrezzo* del hilo argumental del videojuego. Dando por entendido, por supuesto, que esta publicidad de producto debe conllevar una compensación (ya sea económica o algún tipo de acuerdo entre partes) para aquellos que permiten dicho emplazamiento.
- *Advergaming*: el *advergaming* consiste en la creación de un videojuego de forma expresa para la comunicación de una marca o producto, y lo cierto es que se ha convertido en una tendencia cada vez más utilizada.

El *advergaming* (la creación de videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing) se enmarca en una tendencia cada vez mayor en las comunicaciones de marketing: la hibridación de contenidos publicitarios en contenidos de entretenimiento (el denominado *branded content* o *branded entertainment*). [...] En todo caso, las características más importantes que emergen de todas estas definiciones son: a) el uso de los videojuegos como medio de difusión de mensajes publicitarios y b) el hecho de que estos videojuegos son desarrollados ex profeso para difundir estos mensajes.⁵³

Los ejemplos más claros de esta categoría los encontramos en muchos alimentos destinados al público infantil, en los que se lanzan videojuegos ambientados en el propio producto o en personajes relacionados con el mismo.

- Patrocinio: no siempre se trata de integración de publicidad en los videojuegos en sí, este mercado también nos proporciona otras herramientas de comunicación clásicas, como el patrocinio. Según Isabel López Triana “*estas estrategias buscan conectar de alguna manera con el público objetivo al que se dirigen comercialmente. Enlazan así sus objetivos comerciales con los de sintonizar con su comunidad real y virtual de referencia*” (Villafañé et al., 2001:90).⁵⁴ Las herramientas de patrocinio suelen usarse en la inserción de la marca dentro de eventos y todo tipo de competiciones relacionadas con videojuegos.

⁵³ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 78.

⁵⁴ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Págs. 82-83.

Todas estas herramientas de comunicación mediante videojuegos, salvo el *advergame*, no son exclusivas de este medio, por lo tanto, como ya hemos comentado pueden complementar otras campañas de comunicación en otros medios de comunicación masivos sin que se resienta el grado de notoriedad de la marca. De hecho, las estimaciones al respecto de la publicidad en videojuegos, son bastante optimistas, y se cree que el videojuego será uno de los segmentos de crecimiento más importantes dentro de los medios no convencionales; sin embargo, hablaremos de este futuro más adelante, en la tercera parte de este trabajo de investigación.

2.2. Marketing analítico: matriz DAFO

Una vez hecho el *background* del mundo de los videojuegos y el funcionamiento de su industria durante la primera parte de este trabajo, y después de ver las distintas posibilidades que éstos nos ofrecen a la hora de plantear estrategias de marketing, veremos en este capítulo todos los pros y los contras que pueden surgir para una marca en el caso de que decidiera publicitarse mediante un videojuego.

Para ello usaremos una herramienta básica dentro del marketing analítico, la conocida como matriz o análisis DAFO, una metodología que usan las empresas para conocer su situación competitiva dentro de un mercado y las características internas de las mismas, para así determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En este sentido, se realizará dicho análisis DAFO viendo los inconvenientes y las ventajas que nos ofrecen los videojuegos como herramienta de comunicación.

2.2.1. Debilidades

Una de las principales debilidades de los videojuegos en las comunicaciones de marketing es el factor precio/tiempo, dependiendo claro está del tipo de herramienta que se use. La cuestión principal es que el proceso de negociación es largo, ya que intervienen muchos agentes e intermediarios (agencias de medios, desarrolladores, editores, fabricantes y plataformas online), y eso repercute en todo el proceso; ese es el caso del *product placement* en videojuegos, "*su coste resulta más elevado que*

*otras alternativas de publicidad in-game y supone una planificación meses antes del lanzamiento del juego”.*⁵⁵

Por lo tanto se debe hacer una buena planificación si se quiere realizar una campaña con emplazamientos publicitarios en videojuegos; este factor tiempo puede incrementarse todavía más si se hace un *advergaming* ya que hay que crear un videojuego completamente desde cero y adaptado a tu producto/servicio y a tu marca.

Otra de las principales debilidades es la cantidad de tipologías de videojuegos que existen en el mercado, lo que supone que aquellos juegos que generan más ventas y los más jugados sean los que reciben más ofertas de las marcas para emplazar sus productos en los mismos.

También hay que saber muy bien en qué tipo de videojuego queremos emplazar nuestra publicidad; los videojuegos con contenidos de carácter violento, y en general aquellos con una categoría de +18 según el código PEGI pueden ser contraproducentes para la comunicación de la marca.

A lo sumo, hay que añadir que la legislación sobre la publicidad en videojuegos está todavía muy verde, sobre todo en nuestro país, por lo tanto hay que cuidar todos los detalles de forma muy cautelosa para que la opinión pública no se nos eche encima.

2.2.2. Amenazas

La principal amenaza del mundo de los videojuegos es su entorno, y la ya comentada mala fama que tiene este sector dentro de la opinión pública, ese “ente omnisciente” que siempre está intrínseco en el contexto de los videojuegos.

Los principales grupos de presión mirarán con lupa cualquier publicidad o estrategia de marketing que se haga con un videojuego como protagonista, ya que éstos están sujetos siempre a una intrusión en la mente de los *videojugadores*; así como a los contratos que haya con las plataformas online, que tienen que cumplir también con la LOPD⁵⁶.

⁵⁵ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 242.

⁵⁶ Ley Orgánica de Protección de Datos. www.agpd.es

Pero no solamente tenemos que analizar a los grupos de presión o los órganos legislativos. Ya hemos hablado de la importancia de las Relaciones Públicas dentro del mundo de los videojuegos, sobre todo a la hora de controlar un entorno que en ocasiones puede resultar difícil.

Aquí juegan un papel importante los medios de comunicación especializados, que son los que pueden hacerse eco de forma más notoria de aquellos videojuegos que generan controversia o preocupación en la opinión pública.

Hay que tener en cuenta que si un videojuego es criticado, o sale mal parado de forma mediática por sus contenidos o su hilo argumental (violencia, sexo, racismo, discriminación...), cualquier marca presente en dicho videojuego también puede salir mal parada.

Además, esa coyuntura puede ser aprovechada por la competencia para sus propias campañas de comunicación, lo que supone que nuestra marca pueda perder cuota de mercado por una mala planificación.

2.2.3. Fortalezas

Uno de los factores que determinan y fortalecen a los videojuegos como medio publicitario distinto a los demás es el hecho de que los otros medios son cada vez menos efectivos; la gente hace zapping en televisión, tiene la radio puesta de fondo, o lee la prensa pasando páginas y sin fijarse en la mayoría de anuncios.

Una de las ventajas de las comunicaciones de marketing a través de videojuegos es que no pueden “eliminarse” puesto que están embebidas en el propio contenido de entretenimiento. La capacidad que tienen los videojuegos para generar entretenimiento es otro factor que consigue atraer la atención del usuario durante largos períodos de tiempo. Este hecho, junto a su largo ciclo de vida (horas, días, semanas, meses y años) es otro factor que interesa de forma considerable a los anunciantes, puesto que pueden conseguir mayores tiempos de exposición de sus comunicaciones a los *videojugadores*.⁵⁷

El hecho de ver publicidad embebida en un videojuego hace que su efectividad vaya en aumento gracias al factor sorpresa; el *videojugador* presta atención a todo el entorno virtual cuando está jugando, y esto permite que las marcas y productos que

⁵⁷ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Págs. 67-68.

puedan aparecer no causen sentimientos de rechazo, más bien al contrario, el *videojugador* interactúa y lo acepta.

También hay que añadir que los videojuegos nos proporcionan una variedad de posibilidades a la hora de comunicarnos con nuestros consumidores, cosa que los medios antes mencionados no nos pueden ofrecer, por ejemplo, la publicidad *in-game* sería una herramienta ideal para llegar a un público que no ve la televisión y que juega a los videojuegos. “*Las posibilidades de esta herramienta son casi infinitas, y permiten al anunciante alcanzar a su público objetivo a través de una interactividad imposible en otros medios*”.⁵⁸

2.2.4. Oportunidades

Ya hemos comentado que el mundo de los videojuegos está viviendo una de las mejores épocas de su historia; la situación del mercado no podría ser más óptima, estando éste en plena expansión. Es el escenario ideal para que muchas empresas se planteen el hecho de invertir recursos en materia publicitaria mediante videojuegos.

Dos de los factores principales que más han influido en el interés de los anunciantes por esta herramienta publicitaria son: a) la progresiva penetración de los videojuegos en cada vez más segmentos de la sociedad y b) el profundo cambio que el panorama mediático ha experimentado en los últimos años.⁵⁹

El hecho de que cada vez haya más consolas y videojuegos presentes en los hogares, propicia que la posibilidad de impactos publicitarios se incremente. Si el nivel de ventas de videojuegos sigue a este ritmo, es posible que muchas empresas destinen una mayor parte de su presupuesto en comunicación a desarrollar estrategias de marketing en videojuegos, en detrimento de los medios de comunicación más convencionales.

A este factor hay que añadir el hecho de que cada vez surgen más soportes donde los videojuegos están presentes: teléfonos móviles, tabletas, e incluso las mismas redes sociales se han convertido en un gran escaparate para que los desarrolladores puedan incluir sus videojuegos. Esta cantidad de soportes hace que

⁵⁸ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 242.

⁵⁹ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y adver gaming*. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 66.

se pueda realizar una estrategia mucho más precisa, y con la posibilidad de alcanzar a diversos segmentos de población.

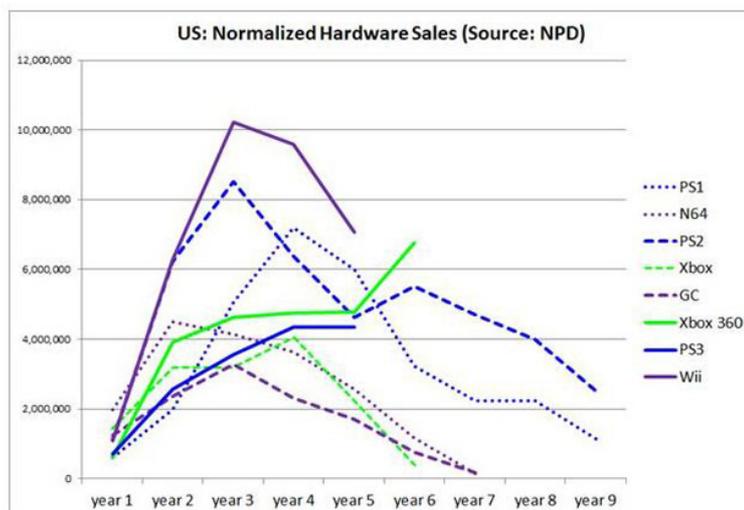
A continuación, un cuadro resumen con los principales argumentos:

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Factor tiempo: planificación 2. Puede ser poco rentable 3. Muchas tipologías de videojuegos 4. Riesgos con videojuegos controvertidos 5. Legislación poco madura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efectividad 2. Interactividad con la marca 3. Multitud de posibilidades dentro del videojuego 4. Recuerdo
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinión pública difícil 2. Repercusión mediática 3. Medios especializados y RRPP 4. LOPD 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Progresiva penetración 2. Multitud de soportes 3. Posibilidad de llegar a distintos segmentos 4. Cambio en el panorama mediático

2.3. Marketing estratégico: posicionamiento actual

Toda la información analítica sobre el mundo de los videojuegos puede servir de mucho a las empresas para decidir si considerarlos como un medio publicitario afín a sus necesidades de comunicación. Pero para tomar una decisión tan importante, los responsables de marketing deberían saber a dónde quieren llegar con una estrategia de marketing orientada hacia los videojuegos. En este sentido, vamos a centrarnos en analizar este mercado de forma estratégica, y el posicionamiento que hay en consideración de las diferentes marcas y plataformas para jugar, así como las tipologías de videojuegos que tienen mejor acogida y los valores que representan los diferentes *videojugadores*.

Si nos fijamos en las ventas de las tres principales plataformas actuales: *Wii*, *Xbox 360* y *PS3*; vemos como la consola de Nintendo es la más vendida desde su salida al mercado, pero sus ventas han ido decreciendo durante los dos últimos años; *PlayStation 3* tuvo un crecimiento estable durante los primeros cuatro años de vida, pero en el último año sus ventas se han estancado; sin embargo, la consola de Microsoft presenta un buen crecimiento de ventas.

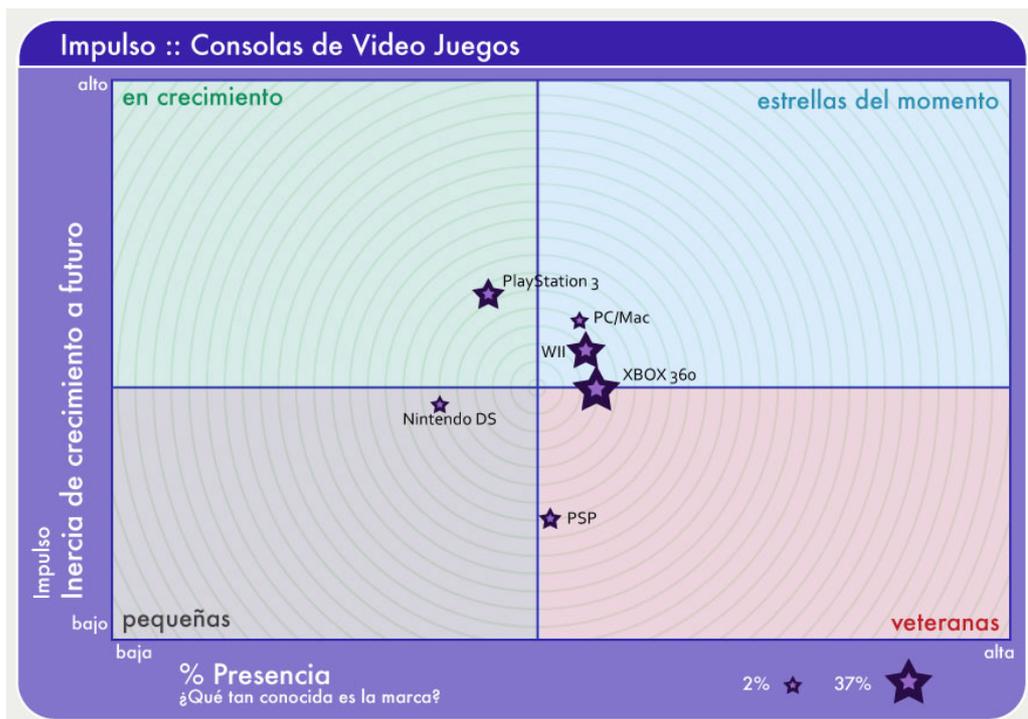


Según los últimos datos proporcionados por la empresa americana, se han vendido unos 55 millones de consolas *Xbox 360* en 38 países diferentes, y se prevé que las ventas sigan aumentando; concretamente han aumentado las ventas en un 29% respecto al 2010, siendo en EE.UU. la consola más vendida durante el presente 2011. A dichas ventas, además hay que añadir los cerca de 35 millones de usuarios activos en *Xbox Live*, que invierten más de 60 horas mensuales en el servicio.⁶⁰

Estos números dejarían a la consola de Microsoft como la más fiable a nivel de ventas para insertar publicidad, ya sea en videojuegos exclusivos de *Xbox 360*, o también en su plataforma online *Xbox Live*. Sin embargo, no todo son ventas en el mundo del marketing; puede que no queramos ir donde se vende más, sino ver qué ventas nos interesan en función del tipo de público al cual vamos dirigidos. En este sentido, deberíamos analizar qué tipo de jugadores compran o consumen las distintas plataformas del mercado, y cual es la percepción que tienen sobre ellas.

Como vemos en el mapa de posicionamiento, *PlayStation 3* es la plataforma que más posibilidades tiene de crecer en el futuro, pero *Xbox 360* y *Wii* parece que tienen una solidez dentro del mercado suficiente como para que puedan aguantar este futuro tirón de *PS3*.

⁶⁰ *Xbox Sales Surging, Meaning No New Console Necessary.*
<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2011/06/03/xbox-sales-surging-meaning-no-new-console-necessary/>



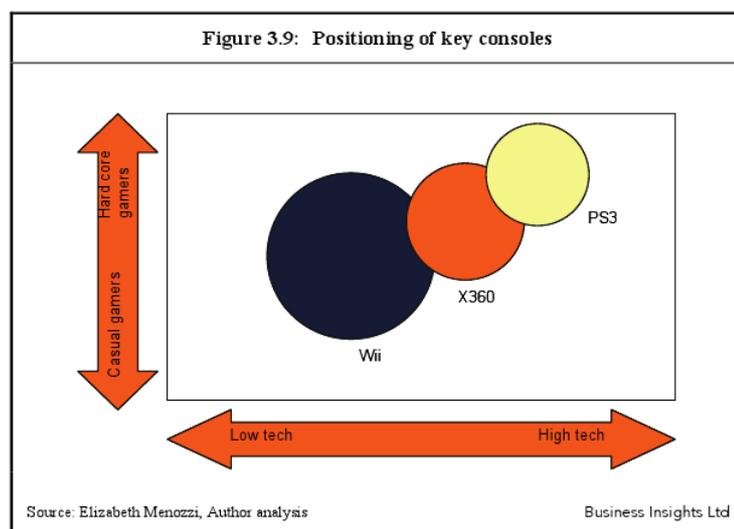
Desde su salida al mercado, *Xbox 360* y *PlayStation 3* han tenido un posicionamiento muy parejo en la mente del consumidor, “asociadas con los mejores gráficos, mejor tecnología y diseño, con juegos exclusivos y en línea. *Wii* es percibida como diferente, con los mejores controles, los juegos más divertidos y el mejor precio, un posicionamiento bastante similar al de *Nintendo DS*”.⁶¹ En este sentido, la estrategia de Nintendo de apostar por otro tipo de público, más casual, entre lo infantil y lo familiar, parece que ha sido todo un éxito.

Los modelos de negocio diferentes de Nintendo, Microsoft y Sony han jugado un papel importante en lo que cada compañía es hoy en día. Sus modelos varían significativamente y cada uno tiene sus raíces en el negocio principal de cada empresa. Nintendo es una compañía de videojuegos puros y, como tal, ha tomado un enfoque integrado de hardware y software, tanto la consola como sus videojuegos tienen los mismos valores. Nintendo intenta hacer dinero, tanto con sus plataformas, como con sus videojuegos, ya que es la marca con más videojuegos exclusivos del mercado.

Sony ha posicionado a su *PlayStation 3* como una consola de entretenimiento múltiple. Como tal, Sony comercializa su consola con visión e intentos de aprovechar la plataforma y obtener las ganancias de los juegos y otras propiedades de

⁶¹ Las mejores marcas en México.
http://mejoresmarcas.hsmglobal.com.mx/categorias.php?id=cat_juegos

entretenimiento. Sony, con importantes intereses dentro de esta industria del entretenimiento, ha establecido una red de PlayStation (*PlayStation Network*), un servicio de videoconsola en línea donde los usuarios también pueden comprar o alquilar música, películas y otros contenidos de entretenimiento digital, algo que Microsoft también ha adoptado con su *Xbox 360* y su *Xbox Live*.



Microsoft se ha posicionado tradicionalmente hacia el jugador más *hardcore*, que busca el procesamiento superior, los gráficos y el rendimiento general. Microsoft apostó en su día también por ofrecer la *Xbox 360* por debajo de su coste, e intentó obtener ganancias a través de sus propios videojuegos, y sus ventas a través de privilegios de licencia de las editoriales independientes.

Visto el posicionamiento actual de las diferentes plataformas y sus *videojugadores*, las empresas o marcas que apostaran por realizar algún tipo de estrategia comercial orientada a los videojuegos deberían tener en cuenta lo analizado anteriormente. Sin embargo, en el mundo del marketing no todo es blanco o negro, e intervienen muchos factores a tener en cuenta.

De todas formas, en el mundo de la comunicación no es todo blanco o negro. En las grandes empresas, hacer una campaña de televisión es fantástico, ya que mueven mucho dinero y pueden presumir de tener un anuncio muy bonito. En el mundo online todo es diferente, hay muchísimo más trabajo de mantenimiento, no es lanzar la campaña y ya está, hay que tener en cuenta muchos otros factores.⁶² Bernard A. Krupka – CEO de Karibu Games

⁶² Extraído de la ponencia: *Promoción de productos y marcas a través de juegos sociales*. Consultar anexos.

Entre estos factores, los objetivos que se quieran alcanzar con las campañas de marketing mediante videojuegos suponen el punto final de toda la estrategia.

Los objetivos de una organización a la hora de utilizar un videojuego en sus comunicaciones de marketing pueden ser diversos: llegar de una manera más eficaz a sus públicos de interés (a los que contacta mejor a través de los videojuegos que a través de la radio, el cine, o la televisión); buscar formas novedosas con las que llegar a estos públicos; huir de la saturación publicitaria y costes de otros medios; construir mensajes que logren una mayor interacción e implicación de los consumidores, etc.⁶³

Hasta ahora hemos visto hacia dónde se podrían dirigir las empresas desarrollando estas campañas de comunicación, pero nos falta por ver qué es lo que pueden alcanzar con ellas, y es lo que vamos a analizar a continuación.

2.3.1. *Objetivos estratégicos*

Una de las problemáticas que están surgiendo en los últimos tiempos es la enorme complejidad que supone alcanzar a un público con medios convencionales.

Cualquier organización actual, a la hora de planificar sus comunicaciones de marketing, cuenta con una diversidad de plataformas (medios impresos, exterior, radio, cine, televisión, web, telefonía móvil, centros de ocio personal...) y soportes (cada vez más especializados, por ejemplo, temáticamente) que para muchos autores se requiere de nuevas metodologías que permitan desarrollar las comunicaciones de marketing de manera eficaz (por ejemplo en el trabajo del *Integrated Marketing Communications*). Una de las consecuencias de esta diversidad mediática es lo que se ha venido llamando la fragmentación de medios y audiencias. Es decir, la atomización en micro audiencias de los consumidores de medios.⁶⁴

En la televisión por ejemplo, la cantidad de canales que existen ahora con la TDT hace prácticamente imposible alcanzar a tu público objetivo a través de un solo soporte; sumándole además que esta presencia masiva de canales provoca que muchos telespectadores hagan mucho más *zapping* del que se hacía antes.

La principal consecuencia de esta situación ha sido un incremento de la saturación publicitaria, la cual dificulta a las empresas realizar una comunicación de marketing eficiente por la gran competencia de los mercados más importantes.

⁶³ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 89.

⁶⁴ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 89.

El ciudadano medio está expuesto a unos 3.000 impactos publicitarios diarios. Tan sólo en el medio televisivo, el telespectador español medio ve 642 anuncios de TV a la semana (92 al día, 33.384 al año) lo que supone más de 30 minutos de su consumo televisivo diario (datos de Initiative cfr. En Martí y Muñoz (2008)).⁶⁵

Con la finalidad de luchar contra esta saturación publicitaria, y del rechazo que provoca, el hecho de realizar estrategias híbridas entre comunicaciones de marketing y contenidos de entretenimiento hace que el usuario de los videojuegos, por ejemplo, no se vea atacado por una publicidad intrusiva; de esta manera, el entretenimiento actúa como valor añadido de la publicidad.

Los videojuegos además, consiguen crear un marketing relacional muy fuerte, en el sentido de que ese *videojugador* desarrolla una interacción con las marcas que hace que se creen unos vínculos emocionales que pueden aportarle significados que no lograrían otros medios de comunicación. Esta concepción de marketing relacional es llamada *engagement marketing*⁶⁶, y mediante este tipo de estrategias, el consumidor invierte cantidades enormes de tiempo estando en contacto con una marca, lo que le otorga una experiencia con la misma que no podría vivir con un anuncio de televisión por ejemplo.

Otra de las ventajas estratégicas que ofrecen las comunicaciones de marketing mediante videojuegos es la reducción de costes. Es sabido que la publicidad en los medios de comunicación masivos tiene unas tarifas de compra de espacio y de emplazamiento de producto muy elevadas, y no solamente eso, además la producción de los anuncios también supone una gran cantidad de dinero.

Algunas estimaciones sugieren que el coste por impacto de la publicidad en *advergaming* está alrededor de los 2 dólares por cada mil usuarios (Pereira, 2004) frente a los costes, únicamente de emisión (es decir, sin contar producción, etc.), de un spot televisivo en EE.UU. situado en torno a los 7-30 dólares por cada mil usuarios dependiendo de la franja horaria en la que sean emitidos (Moore, 2006).⁶⁷

⁶⁵ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 90.

⁶⁶ Se trata de un nuevo modelo de marketing en el que el consumidor, al incorporar las marcas a sus estilo de vida y a la construcción de su propia identidad, desarrolla fuertes lazos emocionales con las marcas que le aportan determinados significados. MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 93.

⁶⁷ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 93.

Todo es relativo en función del soporte, obviamente será mucho más caro realizar un emplazamiento de producto en un videojuego de gama alta como *Gran Theft Auto*⁶⁸, que en otro con una audiencia menor, pero eso es algo común en todos los medios de comunicación, las *zonas calientes* siempre son más caras.

En todo caso, estos costes parecen ofrecer un buen retorno de la inversión para este tipo de estrategias, en especial en lo que se refiere a los *advergaming*. Este hecho sitúa al *advergaming* en una ventaja estratégico-económica frente a otras herramientas publicitarias como los spots, los anuncios en prensa o incluso el propio *product placement* en videojuegos.

2.3.2. Objetivos operativos

Mediante el uso de comunicaciones de marketing en medios de comunicación convencionales, ya hemos comentado que cada vez es más difícil para las organizaciones alcanzar ciertos públicos objetivo. Actualmente hay ciertos sectores de la población que cada vez ven menos la televisión, apenas leen prensa, y la radio parece más un medio para tener como fondo mientras realizas otras tareas. La enorme penetración que ha alcanzado internet en los últimos años, con el auge de los dispositivos móviles, ha ayudado también al mercado de los videojuegos a encontrar más y mejores formas de autofinanciarse mediante la publicidad.

El alcance de nuevos públicos de interés mediante comunicaciones de marketing en videojuegos es uno de los objetivos operativos que buscan algunas organizaciones, en una búsqueda de encontrar más ventajas en cuanto a su relación con los públicos se refiere. El mercado de los videojuegos ha pasado en los últimos tiempos a ser destinado prácticamente para todos los públicos posibles, algo en lo que las consolas de Nintendo han ayudado mucho, gracias a su posicionamiento para toda la familia, incluso desarrollando videojuegos de habilidad mental, como el conocido *Brain Training*, para que a los ancianos no se les atrofien las neuronas.

Incluso públicos que tradicionalmente se han mantenido alejados de los videojuegos (especialmente adultos y tercera edad) se están empezando a incorporar como consumidores debido al envejecimiento de la población que empezó a jugar a los

⁶⁸ Una de las sagas más exitosas de la historia. <http://www.vandal.net/reportaje/los-juegos-mas-vendidos-de-la-historia/4>

videojuegos en su niñez y adolescencia como a los nuevos públicos que han sabido captar los videojuegos online.⁶⁹

Es presumible que las generaciones venideras todavía hagan más palpable esta realidad, ya que la tecnología está cada vez más presente en nuestras vidas, y el público más joven es el más afín a toda esta revolución tecnológica.

Al mismo tiempo que se alcanzan otros públicos, las empresas, al emplazar publicidad en los videojuegos o realizar *advergaming* tienen la posibilidad de exponerles a sus marcas con unos tiempos de exposición más altos, lo que hace que esa interacción marca/producto - jugador alcance unos niveles muy difíciles de ver en otros medios o soportes. Tal y como afirma Lawrence Pintak, “es muy difícil imaginar a alguien mirando fijamente un anuncio de una revista o un banner durante 3 u 8 minutos”.⁷⁰

Además, en el caso de los videojuegos integrados en las redes sociales, o en plataformas online como *Xbox Live* o *PlayStation Network*, las empresas tienen la posibilidad de extraer datos cuantitativos muy valiosos para sus estudios de mercado. Todas estas plataformas requieren de un registro previo por parte del usuario, lo que propicia tener acceso a una información privilegiada.

Imaginemos que yo saco un *advergame* en Facebook por ejemplo; antes de comenzar a jugar, se debe instalar la aplicación en el perfil personal y ahí radica la clave. En el momento en que un usuario acepta las condiciones al instalar el videojuego, ya lo tenemos todo: su nombre, su edad, su estado civil o social, si trabaja, su orientación sexual, sus gustos, sus aficiones... y además, desde hace poco, tenemos hasta su e-mail. No existe ninguna herramienta emocional que pueda ofrecernos la cantidad de información e interacción que nos ofrece un *advergame* en una red social.⁷¹ Bernard A. Krupka – CEO de Karibu Games

2.3.3. Objetivos de comunicación

Dentro de las principales teorías sobre el marketing, queda establecido que sus objetivos fundamentales son los de comunicar y persuadir al consumidor, englobando en este sentido todas las estrategias y acciones que se puedan llevar a

⁶⁹ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 95.

⁷⁰ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 96.

⁷¹ Extraído de la ponencia: *Promoción de productos y marcas a través de juegos sociales*. Consultar anexos.

cabo. En este sentido, las comunicaciones de marketing mediante videojuegos son un conjunto de acciones que sirven a las organizaciones una serie de cualidades comunicativo-persuasivas muy potentes, como ganar una mayor notoriedad o reforzar ciertas actitudes hacia la marca.

A la hora de emplazar publicidad en los videojuegos, esas actitudes positivas hacia la marca son más fáciles de alcanzar, ya que este medio publicitario ofrece una serie de características innatas que ya hemos comentado; la interactividad, el entretenimiento, la inmersión dentro del entorno o la simulación ofrecen una serie de cualidades que otros medios o soportes no pueden ofrecer. *“El nivel de información que se puede ofrecer sobre estas marcas o productos en un videojuego es mucho mayor que el que se puede ofrecer a través de otras herramientas como el spot televisivo o un anuncio en prensa”*.⁷²

El efecto sorpresa de ver una marca en un videojuego hace que el *videojugador* no se sienta atacado por la publicidad, y éste la acepta, interactúa con ella, y su actitud hacia la marca es menos hostil que en otros tipos de publicidad. *“Si la marca/producto está bien integrado en la trama del videojuego este conocimiento hacia la marca/producto se desarrolla de manera natural y con un grado de implicación por parte del videojugador previsiblemente mucho mayor que en otras herramientas”*.⁷³ A posteriori, el reconocimiento de la marca por parte del consumidor se integra de una forma mejor en su subconsciente, lo que hace que el recuerdo espontáneo sea mucho más directo, así como la familiaridad hacia la marca, su identificación y, en consecuencia, toda actitud positiva que el consumidor pueda adquirir interactuando con la marca mediante el videojuego.

2.5. Medición de la efectividad

Las comunicaciones de marketing con objetivos comunicativos-persuasivos comentadas hace un momento, no buscan nada más que, a resumidas cuentas, favorecer unos procesos cognitivos y psicológicos que propicien un desarrollo de actitudes positivas alrededor de una marca o de un producto, con el fin de alcanzar unos comportamientos por parte de los consumidores que también sean de buen provecho para la marca. Claros ejemplos de lo comentado serían la intención de

⁷² MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 100.

⁷³ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 100.

compra, la preferencia hacia una marca en concreto, o patrones de comportamientos de uso similares a los que se puedan ver en los emplazamientos publicitarios integrados en los videojuegos.

En dicho contexto, se ha detectado que los emplazamientos publicitarios en los videojuegos son mucho más efectivos aludiendo a la memoria implícita (aquella que nos viene a la cabeza de forma automática) que a la memoria explícita (aquella que nos supone un esfuerzo para recordar algo).

Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu y Arpan (2006) detectaron que aunque los estudiantes que participaron en su estudio demostraron tener un nivel bajo de memoria explícita de las marcas emplazadas en el videojuego al que jugaron, los emplazamientos influyeron en los resultados de las pruebas efectuadas sobre la memoria implícita (medida a través de un test de compleción de palabras).⁷⁴

Al fin y al cabo, lo que de verdad nos ocupa es el hecho de que el procesamiento de la información que vemos en un emplazamiento publicitario, ya sea una marca, un mensaje, o un producto, determinará si esa publicidad ha estado bien ubicada en el entorno del videojuego o no; por ese motivo se realizan estos test de reconocimiento espontáneo/sugerido, para averiguar qué factores de diseño son más determinantes a la hora de insertar las marcas o los productos.

Estos factores de diseño ofrecen multitud de variables mediante las cuales los anunciantes pueden controlar y planificar la integración de sus marcas y productos en los videojuegos. El anunciante puede decidir desde la modalidad de aparición de la marca (visual, auditiva o audiovisual) hasta su tiempo de exposición o la cantidad de información presentada sobre la marca/producto, todo ello en función de los objetivos que esté buscando alcanzar: ganar más notoriedad, identificación con su marca, preferencia hacia ella, etc.

También se ha demostrado que los emplazamientos de marcas en videojuegos pueden cambiar las actitudes de los consumidores alrededor de las mismas, haciéndolas más positivas que antes de que se haya jugado.

Así Glass (2007), utilizando un test de actitud implícita (IAT), detectó que los participantes en su estudio categorizaron a las marcas emplazadas como “buenas” más rápido que como “malas”. No sólo eso, detectó que esta actitud no estaba basada en sentimientos positivos

⁷⁴ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 140.

previos hacia esas marcas, ya que en un cuestionario completado previamente a jugar al videojuego, los participantes mostraron actitudes más positivas hacia las marcas que no estaban emplazadas en el videojuego (y que se contrastaban con las que sí que lo estaban), por lo que parece que fue el emplazamiento en el videojuego el que cambió sus actitudes hacia las marcas.⁷⁵

La conclusión lógica a la que podemos llegar gracias a los estudios de Glass, incluso haciendo una prueba nosotros mismos jugando a un videojuego donde aparezca una marca o anuncio insertado, es que el hecho de interactuar con una marca en un mundo virtual, en el cual estamos pasando un buen momento, propicia que esas marcas se posicionen de una forma más positiva en nuestras mentes, siendo así recordadas como “buenas” después de jugar.

Ahora bien, lo que realmente preocupa a las empresas que invierten en comunicaciones de marketing mediante videojuegos es el *ROI*⁷⁶, o lo que es lo mismo, la amortización de la inversión realizada. En este sentido, uno de los públicos más vulnerables es el infantil a la hora de la elección de la marca, y ya se sabe que los niños actúan como grandes persuasores de sus padres para sus caprichos.

En el caso de los *advergaming*, MAllinckrodt y Mizerski (2007) detectaron que los niños que jugaron al *advergame* en el que aparecía una marca de cereales mostraron una preferencia altamente significativa a la hora de elegir estos cereales frente a otras marcas y otros tipos de alimento.⁷⁷

La exposición de una marca dentro de un videojuego provoca que ésta nos sea más familiar en nuestra mente, y a la vez incrementa nuestras posibilidades de compra de ese producto o marca; si a eso le sumamos la mente irracional de un niño, nuestras posibilidades todavía se multiplican.

Finalmente, muchos estudiosos han intentado averiguar si los emplazamientos publicitarios en los videojuegos tienen algún efecto en el uso que hacen los usuarios posteriormente en el mundo real. Es decir, si esos productos, que pueden o no tener un uso realístico dentro de un mundo virtual, luego pueden ser usados de la misma forma que en nuestras vidas.

⁷⁵ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 144.

⁷⁶ *Return of Investment*: amortización de la inversión realizada.

⁷⁷ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 147.

Por ejemplo, uno de los *videojugadores* que participó en el estudio comentó que estaba considerando tunear su coche real tal y como estaba tuneado el coche con el que participaba en el videojuego *Gran Turismo* (Sony Computer Entertainment 2002). Molesworth y Jenkins (2002) también detectaron que los jóvenes utilizan los sitios web para fantasear con la compra de productos que no tienen una posibilidad real de comprar, lo que le permite sugerir a Molesworth (2006) que los videojuegos pueden tener una finalidad similar en la que el consumo virtual se convierte en una actividad satisfactoria en sí.⁷⁸

Con estos hechos debemos concluir que las organizaciones deben ser todavía más cuidadosas con las marcas o productos que emplazan en los videojuegos, ya que éstos pueden ser usados solamente de forma virtual, y el uso que se haga de ellos puede repercutir positiva o negativamente en el uso que se les haga en el mundo real.

2.6. Otras acciones de marketing

Otra de las particularidades del mundo de los videojuegos, y que quizá comparte con otros mundos de ocio como el cine o el cómic, es la gran masa de *frikismo*⁷⁹ que puede llegar a generar. Se ha llegado hasta el punto de crear productos relacionados con sus personajes favoritos, los cuales han sido categorizados como *product placement* inverso, es decir, la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real. Además, incluso hay *gamers* que se dedican profesionalmente a jugar en eventos especialmente creados para ellos, como es la *World Cyber Games*.

Pero este nivel de seguimiento ha llegado hasta tal punto que, prácticamente todos los videojuegos que salen al mercado, llegan con su edición especial o edición de coleccionista, y en casos de videojuegos tipo AAA (los que más venden) incluso salen modelos de *modding* especiales de la consola, hechos a medida para dichos usuarios. En muchos casos se aprovechan las diversas ferias del sector que hay durante el año para presentarlos, ferias que acogen a millones de personas en diversos puntos del planeta (como el E3 de Los Angeles, o el Tokyo Game Show), y donde las compañías más importantes siempre están muy bien representadas por los nuevos lanzamientos y proyectos del futuro.

⁷⁸ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 148.

⁷⁹ *Frikis*: Aficionados muy fanáticos.

2.6.1. Principales ferias del mundo de los videojuegos

Antes hemos hablado del patrocinio como una de las posibles herramientas para desarrollar comunicaciones de marketing mediante los videojuegos. Si existe una oportunidad real de entrar en contacto con un público especializado, esa es la de patrocinar algún evento que forme parte de su contexto. En este sentido, las ferias más importantes del sector son un claro ejemplo, ya que congregan una gran cantidad de aficionados y profesionales del sector, y son los eventos en los que se presentan las novedades y tendencias que han marcado las pautas de consumo.

También es el emplazamiento ideal para realizar estudios de mercado “in situ”, sin la necesidad de destinar grandes recursos, sobre todo a nivel de *timing*. Toda la muestra necesaria que puedan tener las organizaciones para realizar investigaciones de mercados la tienen presente en un mismo lugar y, en ocasiones, durante varios días seguidos.

A continuación, algunos ejemplos de las citas más importantes de este sector, y que reúnen a decenas de miles de públicos o *stakeholders*:

- E3: La feria de los videojuegos por antonomasia, la cual causa una gran expectación cada mes de junio, y durante los meses previos a su celebración. Se celebra en la ciudad de Los Angeles, en California. Cuenta con la presencia de las marcas más importantes del sector, y es el lugar idóneo para la presentación de futuras novedades tecnológicas, así como los videojuegos que se van a lanzar en los próximos meses.
- Tokio Game Show: Esta feria es la más importante del continente asiático, con unas características similares a las del E3, pero tiene la particularidad de contar con un público más oriental, con el valor añadido de ser éste de una cultura distinta a la del resto de ferias del sector celebradas en todo el globo. Se celebra durante el mes de septiembre en la capital de Japón.
- Gamescom: Probablemente la feria más importante a nivel europeo. Celebrada anualmente en Colonia (Alemania), y congrega cerca de 250.000 visitantes en cada edición durante el mes de agosto. Es la heredera de la Games Convention, la cual cambió su nombre por el actual en el año 2009.
- GameFest: La feria más importante del sector en España. Celebrada en Madrid de forma anual durante los meses de septiembre/octubre. En su primera edición

en 2010 reunió a 40.000 visitantes, repartidos entre aficionados, expositores y profesionales del sector.

2.6.2. La World Cyber Games y el ciberdeporte

Otra de las oportunidades de marketing que ofrece el sector de los videojuegos es la de patrocinar competiciones oficiales, de las cuales la *World Cyber Games*⁸⁰ es la más importante a nivel mundial. Ésta se lleva celebrando desde el año 2000, de la mano de la empresa *International Cyber Marketing* y no solamente trata de ser un evento competitivo para los mejores *videojugadores* del mundo, sino que “*invita al mundo a crear armonía y diversión a través de las emociones compartidas*”.⁸¹

Podríamos decir que la *World Cyber Games* era el evento más importante del año, y el que más preparativos tenía; además se celebraba en verano, lo que propiciaba una buena afluencia de personas. Son las olimpiadas de los videojuegos, donde se reúnen los mejores jugadores del mundo de los videojuegos más importantes.⁸² David Sáez – Ex jugador profesional de *Starcraft*

Este tipo de eventos son capaces de atraer a los perfiles de jugador más *hardcore*, lo que supone para las organizaciones una oportunidad única para entrar en contacto con ellos. Según la organización, “*un 41% de los asistentes corresponde al perfil de juventud digital; un 36% al de los tecnoexpertos; y un 23% a los buscadores de entretenimiento*”.⁸³ Y dentro de estos perfiles se encuentra el *videojugador* profesional, también conocido en el argot del sector como *pro gamer*, el cual ha llegado a definir esta forma de jugar como *ciberdeporte*.

La Real Academia Española define el deporte como aquella actividad física que se desarrolla en forma de juego o de diversión, y que está sujeta a una serie de actitudes o normas.⁸⁴ Pero también admite una segunda definición, y es aquella que hace referencia a las actividades que se realizan como entretenimiento o diversión, siempre con la condición de que esté sujeta a un ejercicio físico.

⁸⁰ www.worldcybergames.com

⁸¹ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 172.

⁸² Entrevista con David Sáez Lorente. Consultar anexos.

⁸³ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 172.

⁸⁴ Definición de deporte según la RAE:

http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=deporte

En este sentido, si el ajedrez puede considerarse como un deporte, al desarrollar cualidades físicas como el esfuerzo y la estrategia mental, el hecho de jugar a un videojuego de forma profesional y competitiva también supone su concepción como deporte, aunque éste no sea reconocido oficialmente por el Comité Olímpico Internacional.

Sin embargo, en algunos países asiáticos, el *ciberdeporte* de algunas tipologías de videojuegos puede llegar a ser considerado como deporte, como es el caso de uno de los juegos de estrategia más jugados de la historia, tanto online como en competiciones oficiales. Estamos hablando de *Starcraft*, un videojuego que es considerado deporte nacional en Corea del Sur.⁸⁵ No es casualidad que en las finales mundiales de *Starcraft* celebradas en las WCG siempre surja como vencedor un jugador o equipo coreano.

Volviendo a las WCG, las opciones de patrocinio del propio evento son muchas, surgiendo así diversas tipologías de patrocinadores.

La organización fija tres niveles de patrocinio de los eventos (como Proveedor, Socio Oficial y Socio Premier) a través de los cuales se pueden desarrollar diversas comunicaciones de marketing y acciones promocionales (incluidas las Relaciones Públicas, hospitality, etc.) en cada uno de los eventos (la Final Nacional, cada una de las tres Finales Pa-Regionales y la Gran Final).⁸⁶

Además de patrocinar el propio evento, el hecho de que las WCG cuenten con jugadores profesionales, propicia que también se les pueda patrocinar, tanto de forma individual como en equipo.

2.6.3. El modding y las ediciones especiales

Algunos de los *videojugadores* más asiduos, los ya comentados *hardcore gamers*, poseen unos conocimientos informáticos que les aportan la posibilidad de modificar los videojuegos a su antojo y así crear un videojuego totalmente nuevo.

El *modding* hace alusión a las modificaciones (de ahí el nombre) realizadas por los jugadores con el objetivo de alterar el *gameplay*, añadir objetos a los entornos o incluso

⁸⁵ Starcraft no es un juego, es un deporte nacional. <http://www.islabit.com/18829/starcraft-no-es-un-juego-es-un-deporte-nacional.html>

⁸⁶ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 172.

crear un videojuego completamente nuevo a partir del código y las herramientas originales (Vedrashko, 2007:58).⁸⁷

En este sentido, muchas organizaciones recurren a esta herramienta de marketing para publicitarse en los videojuegos, creando así ediciones especiales de los mismos, contenidos específicos, o un *advergame* dentro de un mismo videojuego.

2.6.4. El *product placement* inverso

Si entendemos el *product placement* como la inserción de una marca o producto reales dentro de un mundo imaginario, el *product placement* inverso es justamente lo contrario: “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real (Gutnik, Huang, Lin y Schmit, 2007:18)”.⁸⁸

Precisamente esta es una opción muy novedosa que todavía puede beneficiar más a las organizaciones que apuesten por ella, una opción que no es excesivamente cara, creando una larga exposición de las marcas a los *videojugadores*, y como consecuencia aumentar la notoriedad y la familiaridad de éstos con las marcas o productos antes de ser comercializados en el mundo real.

El *product placement* inverso en videojuegos puede aportar numerosas ventajas a las organizaciones que decidan utilizarlo debido a sus costes más bajos de entrada en el mercado y a unas relaciones más optimizadas con los consumidores (Emery, 2006).⁸⁹

También es una estrategia que puede ser de gran utilidad para el testeo de productos en entornos virtuales. En definitiva, hablamos de convertir un producto de ficción en uno de consumo; el producto es desarrollado de forma que se pueda satisfacer una imagen que ha sido creada previamente, y no a la inversa.

Un claro ejemplo de esta estrategia fue un acuerdo al que llegaron Square Enix (empresa editora del conocido Final Fantasy) y una empresa de bebidas japonesa llamada Suntory, en el cual se recreaba una de las situaciones más conocidas en el mundo de los videojuegos, la recuperación de salud. Suntory aprovechó el hecho de que en los videojuegos de la saga Final Fantasy los personajes utilizan una poción

⁸⁷ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergameing*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 169.

⁸⁸ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergameing*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 165.

⁸⁹ MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergameing*. EDITORIAL ESIC, 2010 Pág. 166.

mágica para restaurar su salud, para sacar al mercado una bebida energética llamada *Poción*. En este sentido, Square Enix también tenía su marca *Final Fantasy* en el *packaging*, e incluso se sacaron ediciones especiales de *Poción* con diversos tipos de botellas y cartas sobre los personajes de la saga.⁹⁰

El principal éxito de estas estrategias de marketing radica en su originalidad, y son consideradas como unos acuerdos entre dos marcas que se apoyan mutuamente para sacar un rendimiento a nivel de ventas. Pero lo hacen de una forma sutil y divertida que encandila a los fans de los mundos virtuales y de los videojuegos, al igual que sucede con otras estrategias parecidas que han surgido en el mundo del cine o del comic.

⁹⁰ [http://es.finalfantasy.wikia.com/wiki/Poción_\(Bebida_energética\)](http://es.finalfantasy.wikia.com/wiki/Poción_(Bebida_energética))

CAPÍTULO III - EL VIDEOJUEGO COMO PLATAFORMA DE MARKETING: EL FUTURO

Hasta ahora hemos hablado del presente, el cual está siendo realmente beneficioso para el mundo de los videojuegos, siendo éstos una de las formas de entretenimiento más importantes del panorama del ocio mundial. Sin embargo, no todo se para aquí, estamos hablando de un entretenimiento basado en la tecnología, como muchos otros (televisión, cine, etc.) y eso nos lleva a pensar que el futuro de los videojuegos, y del ocio electrónico en general, no puede hacer más que mejorar.

Siempre se habla de que cuando sale una nueva revolución tecnológica, los desarrolladores de I+D⁹¹, o I+D+I⁹² tal y como se conoce ahora, ya están pensando desde hace tiempo en la siguiente generación. Y es que las empresas que sacan al mercado toda esta tecnología lo que necesitan es amortizar primero la inversión realizada en la actual generación, para ya comenzar a apostar en la siguiente. De hecho, muchos expertos y personalidades del sector consideran que, en el mundo de la tecnología, si un desarrollador no renueva sus productos es muy posible que llegue a desaparecer.

No importa el tamaño que tenga tu empresa. Las oportunidades son mayores que nunca. Incluso cuando no hay flujo, que es cuando la oportunidad se presenta, y si eres una de esas personas que agarran esa oportunidad en el momento, entonces es que eres de los que están en el gran lugar que les corresponde.⁹³ Greg Zeschuk – Creador de Bioware

El futuro de los videojuegos ya está aquí, mucho más cerca de lo que nos pensamos, de hecho algunos expertos y algunas fuentes debidamente informadas ya llevan meses hablando de ello. Veremos en este capítulo como el futuro de los videojuegos puede afectar a las comunicaciones de marketing, sacando a la luz todas las opciones venideras de las que dispondrán las organizaciones en los próximos años.

⁹¹ Investigación y Desarrollo.

⁹² Investigación, Desarrollo e Innovación

⁹³ Bioware: Si no te adaptas al tipo de mercado, morirás.

http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e819a3df1a50&pic=GEN

3.1. Futuro próximo del mundo de los videojuegos

Parece que esta generación de videojuegos cada vez está más cerca de llegar a su fin. Eso no significa que muchas de las grandes sagas a las que se juega ahora vayan a desaparecer, pero sí que pueden, y deben, evolucionar hacia nuevos gráficos, nuevos hilos argumentales y hacia nuevas formas de jugar. En definitiva, la aparición de nuevos contenidos y usos.

Las generaciones actuales de *videojugadores* se cansan cada vez más rápido de jugar siempre de la misma forma. Si bien es cierto que el *videojugador* de toda la vida es menos propenso a hacer grandes cambios en sus formas de jugar, ya que está acostumbrado a jugar con su mando. Los jugadores casuales, y sobre todo los que se van incorporando a este tipo de entretenimiento, cada vez demandan cosas diferentes. Un producto, en este caso el videojuego, se convierte en marketing cuando deja de ser una rutina y se convierte en una experiencia. En este sentido, los consumidores buscan “nuevas experiencias”.

Así pues, parece que la nueva generación de videoconsolas está a la vuelta de la esquina, y no sólo eso, sino que también podrían surgir nuevas formas de *videojugadores*, los cuales parece que van a demandar más juegos sociales para jugar con sus amigos y su familia. Según un estudio del GFK⁹⁴ “el 90% de los encuestados se imagina que en el año 2020 incluso los abuelos jugarán a videojuegos”.⁹⁵ Esto es debido a los cambios generacionales, pues las generaciones actuales cada vez están más acostumbradas a interactuar con el mundo de los videojuegos, una situación que se verá incrementada en los próximos años ya que las nuevas generaciones están dedicando una mayor cantidad de tiempo a jugar con videojuegos.

Entre toda esta alud de nuevas generaciones vemos como la profesionalización del mundo de los videojuegos cada vez es más patente en nuestra sociedad. Más allá de los medios de comunicación especializados, que ya llevan años con nosotros, están surgiendo en todo el mundo carreras universitarias específicas para el desarrollo y la comercialización de videojuegos. Esta transformación a nivel profesional, la cual ya se vivió en el mundo de la informática, hace pensar que quizá estamos más cerca de que la gente vea los videojuegos como algo más normal y

⁹⁴ GFK: Emer Investigación de mercados. <http://www.gfk-emer.com/>

⁹⁵ GFK Emer Ad Hoc Research 2010. Consultar anexos.

cotidiano, y que éstos dejen de ser algo dañino para algunos sectores de la sociedad.

3.1.1. Otro paso más hacia la excelencia gráfica

Todo indica que la obligación de los fabricantes de videojuegos está en seguir apuntando a hacerlos más reales, sobre todo, en lo que tiene que ver con los escenarios, personajes y la misma experiencia del usuario. De este modo se daría un nuevo paso, otro más hacia la “excelencia gráfica”, que prácticamente podría igualar ya a los efectos especiales que podemos ver en el cine. De hecho, uno de los grandes gurús del mundo de los videojuegos, ya se pronunció al respecto hace unos meses.

Hideo Kojima, creador del popular videojuego *Metal Gear Solid*, ha predicho que en el futuro no se empleará el término videojuego, que será sustituido por una nueva denominación. El experto ha señalado que la industria de los videojuegos ya alcanza una facturación superior a otras áreas del ocio y el entretenimiento, como pueden ser las películas, y su importancia crece cada día.⁹⁶

Quizá este binomio cine-videojuego esté en un proceso de fusión. Con el nivel gráfico de efectos especiales que se ha alcanzado en películas como *Avatar* de James Cameron podemos atrevernos a ver un futuro en el mundo del cine en el que los actores se limitaran a ponerse parches con sensores de movimiento. Una tecnología que ya ha sido aprovechada también en videojuegos como *L.A. Noire*, desarrollado por Rockstar, y el cual presentó al mundo una nueva tecnología de reconocimiento facial muy utilizada en el mundo del cine, y la cual ya ha sido aplicada en dicho videojuego. Según el propio Kojima, este tipo de videojuegos son el futuro: el creador de la saga *Metal Gear Solid*, al ser cuestionado -vía Twitter- sobre ¿cual es el juego que más está esperando este año?, él respondió que es *L.A. Noire*, y que esperará hasta julio para poder jugarlo en japonés. También hizo referencia a que dicho título, marcará una revolución dentro del género.⁹⁷

Volviendo al caso de la excelencia gráfica, supuestamente alcanzada por *Avatar*, uno de los mejores diseñadores de videojuegos del mundo, Cliff Bleszinski de Epic

⁹⁶ ¿Desaparecerá el término videojuego en el futuro?
http://foro.elhacker.net/noticias/iquestdesaparecera_el_termino_videojuego_en_el_futuro-t332171.0.html

⁹⁷ Hideo Kojima: “L.A. Noire cambiará el futuro de los juegos de aventura”.
<http://ecetia.com/2011/04/hideo-kojima-la-noire-cambiara-el-futuro-de-los-juegos-de-aventura>

Games, considera que esta película posee un nivel gráfico espectacular que debe ser aprovechado en la próxima generación de videoconsolas. Cliff B. considera que los gráficos todavía no son suficientemente buenos: *"Xbox 360 es fantástica, hemos llegado más y más lejos con Gears of War 3, pero quiero gráficos en tiempo real como los de Avatar. Quiero GC completamente realistas. ¿Estamos ahí? No. Todavía cabe mejora"*.⁹⁸

Seguramente todavía tendremos que esperar un par de años para ver la presentación de las nuevas videoconsolas de Sony y Microsoft, aunque parece que ya se está creando mucha controversia sobre la necesidad de presentarlas a corto plazo, o seguir aprovechando las posibilidades de las consolas actuales.

3.1.2. Nueva generación de consolas

Más allá de alcanzar una mayor calidad gráfica, los principales desarrolladores de videojuegos deberían comenzar a pensar ya en nuevas formas de jugar, como ya hemos visto en los sensores de movimiento que han salido al mercado en los últimos años. Explotar estas nuevas formas de interacción con la virtualidad debería ser el objetivo principal de las nuevas consolas de Microsoft, Sony y Nintendo; a las que se les podría unir, según apuntan numerosos rumores en la red, la siempre innovadora Apple, creando así un nuevo panorama en el mundo de los videojuegos.

Creo que a Apple lo que le hace falta ya es una videoconsola de sobremesa similar a la PS3 y Xbox 360. Ya lo intentaron una vez y fracasaron, creo que con una segunda oportunidad les darían un gran susto a los que lideran este mercado. Hace falta más competencia en este sector para que empiecen a poner precios asequibles (por lo menos en España) en los videojuegos.⁹⁹ Anónimo – Foro de Applesfera.com

Otra de las personalidades del mundo de los videojuegos también ha hablado sobre el futuro del sector. Yves Guillemot, presidente de Ubisoft, ha asegurado que para que la industria del videojuego continúe evolucionando los tres fabricantes de hardware deben lanzar una nueva generación de consolas. Según el directivo francés, los consumidores son más propensos a experimentar con nuevas franquicias cuando un nuevo hardware llega a las tiendas.

Si miramos la historia de la industria vemos que a estas alturas es mucho más difícil

⁹⁸ Cliff B. Quiere "gráficos avatar" para la próxima Xbox 720.

http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e9e74d5a9ad0&pic=GEN

⁹⁹ ¿Qué producto crees que falta en el catálogo de Apple?

<http://www.applesfera.com/respuestas/que-producto-crees-que-falta-en-el-catalogo-de-apple>

introducir nuevas franquicias. En este momento del ciclo de vida de las consolas se pueden crear nuevas IPs (parches o expansiones) pero resultarían mucho más atractivas con nuevo hardware. En este momento los consumidores están más abiertos a experimentar cosas nuevas. A medida que las consolas maduran las marcas ya establecidas absorben la mayoría de las ventas.¹⁰⁰

Por ahora la única que se ha pronunciado al respecto de una nueva generación de videoconsolas ha sido Nintendo, la cual presentó su nueva *Wii U* en el pasado E3 (feria mundial) de Los Angeles. Nintendo, siempre pionera en muchos aspectos parece que toma la delantera en cuanto a la nueva generación se refiere, aunque su nueva videoconsola, la cual saldrá al mercado en el próximo 2012, no parece que vaya a incorporar grandes novedades en cuanto a hardware y potencia gráfica; sí lo ha hecho en la forma de jugar, como siempre, presentando un nuevo mando con una pantalla de 6,2" que servirá para interactuar de otra forma diferente con los videojuegos a los que juguemos en nuestro televisor.¹⁰¹

Aunque no se hayan pronunciado todavía, tanto Sony como Microsoft están filtrando numerosas noticias sobre sus nuevas videoconsolas, las cuales ya sabemos que se van a llamar *PlayStation 4* y *Xbox 720*. En el caso de Microsoft, su filtración ha sido muy sonada, ya que en una película llamada *Real Steel*¹⁰², ambientada en un mundo futurístico en el cual se celebran combates entre robots, hemos podido ver el logotipo de la futura *Xbox 720* en una de las escenas, lo que es toda una declaración de intenciones por parte de los dirigentes de la compañía para alimentar todavía más la rumorología que pueda surgir al respecto de su nueva videoconsola.¹⁰³

3.1.3. El final de las portátiles

Otro tema con el que se especula bastante es el de las consolas portátiles. Actualmente los teléfonos móviles y los *tablets* han alcanzado una potencia tecnológica que pone en duda a muchas compañías el hecho de invertir millones de € en el desarrollo y producción de consolas portátiles. La primera que ha movido ficha en este aspecto a sido Sony, que directamente ha sacado al mercado un nuevo teléfono móvil especial para jugar a videojuegos llamado *PlayStation Vita*. A estas alturas ya no existe ninguna duda de que el futuro portátil es el *Smartphone*. Y lo

¹⁰⁰ Es hora de una nueva generación de consolas. <http://www.eurogamer.es/articles/2011-04-11-es-hora-de-una-nueva-generacion-de-consolas>

¹⁰¹ La nueva Wii es Wii U. <http://www.vandal.net/noticia/57065/la-nueva-wii-es-w-ii-u/>

¹⁰² <http://www.imdb.com/title/tt0433035/>

¹⁰³ El logotipo de Xbox 720 aparece en el tráiler de una película.

<http://www.vandal.net/noticia/61222/el-logo-de-xbox-720-aparece-en-el-trailer-de-una-pelicula/>

que sí parece claro es que prácticamente ya no se puede lanzar al mercado un dispositivo que no sea una consola, de ser así, tu producto está destinado al fracaso.

Intentaron por todos los medios que el iPad se centrara en trabajar con textos y música, y la audiencia no quería eso. Es bonito. Ya no tienes que tener una estrategia de videojuegos. Necesitas una estrategia para que tu plataforma no esté en desventaja a la hora de reproducir videojuegos, porque esa va a ser la actividad principal de cualquier plataforma.¹⁰⁴ Seamus Blackley - Creador de Xbox

No es muy descabellado vaticinar el final de las consolas portátiles en poco tiempo, pero más que un final será una reconversión. En las presentaciones de nuevos teléfonos móviles o de *tablets* cada vez más se estila hacer una demostración de su potencia gráfica mediante videojuegos, algo que pudimos ver en la *Keynote* de Apple en la cual presentaron el nuevo *iPhone 4S*. La posibilidad de jugar con dispositivos portátiles no va a desaparecer, lo que parece que está en vías de extinción es tener una consola portátil cuando en tu teléfono móvil ya puedes jugar igual o mejor.

3.1.4. Nuevas tipologías de videojuegos

Muchos estudiosos, profesionales y expertos del mundo de los videojuegos se preguntan como podría ser el videojuego del futuro. No es ningún secreto, como ya hemos comentado, que los principales desarrolladores ya están trabajando en innovadoras creaciones de cara al futuro. Por lo que parece, tras el lanzamiento de los televisores en 3D (una tecnología que no tiene un claro futuro operativo), la industria de los videojuegos tendrá que adaptarse a esta nueva tecnología, de hecho ya lo está haciendo.

Cómo no, Nintendo, sacó al mercado en 2011 la primera consola con pantalla en tres dimensiones del mercado, una portátil llamada *Nintendo 3DS*, y la cual no ha tenido los éxitos de ventas esperados, teniendo que bajar su precio de mercado considerablemente.

En este caso la compañía nipona ha hecho un gran favor a sus competidores, y es que el público todavía tiene que ser educado en esto de la tecnología 3D. Las gafas

¹⁰⁴ Uno de los padres de Xbox cree que los videojuegos han conquistado a Apple.
<http://www.vandal.net/noticia/58888/uno-de-los-padres-de-xbox-cree-que-los-videojuegos-han-conquistado-a-apple/>

para ver las imágenes en tres dimensiones son incómodas, más aun si ya llevas gafas para la vista, y aunque la portátil de Nintendo no requería de ningunas gafas para ver el 3D, los resultados no han sido los que se podían presuponer.

Lo que sí es cierto es que otras empresas de la competencia ya están desarrollando nuevas formas de jugar y de visionar los videojuegos, aprovechando sensores de movimiento como *Kinect* o *Move*. “*Basta observar el último experimento de Microsoft Research auspiciado por la Universidad Carnegie Mellon, que utiliza una cámara Kinect y un proyector para generar pantallas táctiles sobre superficies*”.¹⁰⁵ Si entran en el enlace citado más abajo, verán la tecnología que posiblemente podamos ver en unos años, la verdad es que parece todo de ciencia ficción.

aDeSe¹⁰⁶ realizó en 2010 un estudio sociodemográfico que se dedicó a analizar cómo se imaginaban los *gamers* españoles que sería el videojuego dentro de una década. Los resultados han dado mucho que hablar, y puede que estén marcando las pautas para el futuro. Conceptos como los videojuegos sociales, la tecnología 3D, la realidad virtual o el futuro del videojuego online no dejan lugar a dudas de que volvemos a estar ante una importante revolución tecnológica en el mundo de los videojuegos.

Pero hablando en términos de marketing, todas estas revoluciones tecnológicas no parece que supongan ninguna novedad para la comunicaciones mediante videojuegos, ya que tan solo tendrían que adaptar los emplazamientos publicitarios o los *advergames* a esta tecnología. No podríamos estar más equivocados. Según uno de los jefes de *Sony Worldwide Studios*, los videojuegos del futuro ofrecerán tales niveles de interactividad (a los que él considera “casi peligrosos”) con el jugador, que el propio videojuego podrá saber si estamos mintiendo, si estamos tristes, alegres, enfadados, etc.

El tener una cámara que sea capaz de estudiar los movimientos y los aspectos biométricos de un jugador es posible. Así que quizás puedas jugar a un juego de detectives que es capaz de hacerte ver que mientes con tan sólo leer los gestos de tu cara [...] Me gustaría pensar que en diez años seremos capaces de crear un mapa del jugador, combinando juntos distintos tipos de sensores de información, desde la expresión facial hasta los latidos del corazón. En un periodo de tiempo podréis ver cómo se puede hacer un mapa de los

¹⁰⁵ Microsoft en el futuro: Kinect y su tecnología avanzada.

http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e9e78679d95a&pic=360

¹⁰⁶ Anuario aDeSe 2010: ¿Cómo será el videojuego del futuro? Consultar anexos en versión digital.

jugadores y de su estado emocional, ya estén tristes o felices.¹⁰⁷ Shuhei Yoshida – Jefe de *Sony Worldwide Studios*

Estos niveles de interacción seguro que darán mucho de que hablar en la opinión pública, hasta el punto de que veremos como instituciones como la LOPD tendrán mucho que opinar, ya que la información a la que podrían ser capaces de llegar los desarrolladores de videojuegos mediante su tecnología, así como las organizaciones que inserten publicidad en ellos, podría cruzar los límites de la legalidad y la ética.

Buscando un lado positivo, esta información sería de gran valor para las organizaciones, ya que podrían llegar a saber con resultados cuantitativos en tiempo real el tipo de interacción que puede llegar a haber entre sus marcas o productos y los jugadores.

3.1.5. La profesionalización: *coolhunting*, *think tanks* y culturas urbanas

Uno de los cambios más profundos que se están produciendo en el mundo de los videojuegos en el presente siglo XXI es la profesionalización de todo su entorno. De los ya mencionados *pro gamers*, que se ganan la vida jugando a un videojuego en concreto, hemos pasado a profesionales que se forman en universidades y centros específicos para ser futuros programadores de videojuegos. No solamente eso, sino que también ya han comenzado a aparecer masters universitarios¹⁰⁸ dedicados exclusivamente a la enseñanza del marketing dentro del mundo de los videojuegos.

Esta profesionalización nos lleva a imaginarnos que las investigaciones de mercado acerca del entorno de los videojuegos van a ir en aumento, con una mayor aparición de divisiones especiales de *coolhunting*¹⁰⁹ que se personificarán en eventos como ferias y campeonatos oficiales para estudiar y cazar las futuras tendencias de los jugadores.

Del mismo modo podemos hablar de los *think tanks*¹¹⁰ que darán una mayor capacidad de maniobra a todo el conjunto de la opinión pública. Agencias de

¹⁰⁷ En diez años, los juegos sabrán más sobre el jugador.

http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e52ad42be1dd&pic=GEN

¹⁰⁸ Postgrado de Marketing, Comunicación y Publishing de Videojuegos.

<http://programacionvideojuegos.net/postgrado-marketing-videojuegos.php>

¹⁰⁹ Cazadores de tendencias. Consisten en acciones de investigación de mercados en las cuales el *cool hunter* se dedica a buscar futuras tendencias sobre un producto o un mercado, analizando las actitudes que toman los consumidores en la propia calle.

¹¹⁰ Tanques de pensamiento. Se refiere a un tipo de institución de naturaleza investigadora en el ámbito de las ciencias sociales, vinculada o no a partidos políticos o grupos de presión, pero que

comunicación, grupos de presión, organizaciones en defensa de los derechos del consumidor o la LOPD pueden beneficiarse también de este tipo de naturaleza investigadora.

En resumen, lo que habrá que estudiar de verdad serán aquellas culturas urbanas, o subculturas, que puedan formarse a raíz de que vayan entrando en contacto con este mundo de los videojuegos. Si ahora visitamos una de las ferias importantes del sector, podemos ver el mismo perfil de seguidor: en general personas asociales, que prefieren vincularse de una forma más directa hacia la tecnología y los mundos virtuales.

A estas personas, en un argot social generalizado se les está llamando *frikis* por el simple hecho de ser muy aficionados a algo. Pero la verdad es que se ha llegado a un punto en que todos somos *frikis* de una cosa o de otra. Recordemos aquellos tiempos en que solamente éramos “*cuatro gatos*” los que navegábamos por Internet, a éstos también se les llamó *frikis*, tecnófilos o diferentes, y ahora vemos como el diferente es aquel que no navega por Internet.

No se puede generalizar el término *friki* de esta forma en la actualidad, en este sentido no es lo mismo ser *friki* (raro) que alinearse. El crecimiento que han sufrido los videojuegos en base a su consumo y expansión por toda la población auguran que en unos años quizá será raro aquel que no juegue de forma asidua a videojuegos.

3.1.6. Nuevas formas de distribución

Las nuevas vías de distribución también están a la orden del día, la distribución digital es considerada por muchos expertos como el futuro de la industria de los videojuegos... un futuro que pinta cada vez más lejano porque el formato físico sigue siendo el predilecto por los *gamers*.

Una compañía que puede dar fe de ello es Sony tras el fracaso que ha representado la PSP Go, en gran parte porque sólo acepta juegos por descarga directa. Si a esto le sumamos que muchos de los países carecen de plataformas en línea y no se conocen planes de implementarlos, la distribución digital parece ser un sueño frustrado. Sumémosle además que los anchos de banda de muchos países dejan

se caracteriza por algún tipo de orientación ideológica marcada de forma más o menos evidente ante la opinión pública.

mucho que desear, por lo tanto, descargarse un videojuego que puede tardar horas cuando en la tienda de al lado lo tienes en formato físico por el mismo precio parece toda una quimera.

Nos encanta GameStop y Best Buy y ver cómo la gente se entusiasma con nuestros juegos. Me encanta ver las colas la noche antes. No quiero que esas tiendas se pierdan. Creo que la industria se está moviendo en dirección hacia las descargas y los juegos F2P, pero no creo que avancen tan rápido como se piensa.¹¹¹ Mike Capps – Epic Games

La opinión de algunos expertos está dividida. Por un lado, como acabamos de ver, están quienes afirman que para el próximo año el formato físico perderá gran parte del terreno para dar paso a la distribución digital. Mientras que otros se basan en los registros de ventas y se inclinan por la clara ventaja que tienen los juegos en caja frente a las descargas.

En los últimos años muchas empresas del mundo de las tecnologías de la información y de la comunicación están apostando por una nueva tecnología llamada *cloud computing*¹¹², la cual permite el desarrollo de programas y aplicaciones en tiempo real, mediante Internet, con independencia del dispositivo por el cual nos conectemos.

En este sentido, en 2010 salió al mercado una empresa llamada OnLive Game Services, que aprovechó esta tecnología para ofrecer un servicio de alquiler de videojuegos en la “nube”, pudiendo ser éstos visto en alta resolución y en tiempo real, sin la necesidad de una videoconsola. Solamente necesitas un televisor o un ordenador y un mando para poder jugar. Y no son videojuegos cualquiera los que están disponibles en su catálogo, suelen ser de los más vendidos. Además, de esta forma, no se requiere de una máquina muy potente, ya que es el propio servidor de OnLive el que se encarga de ejecutar todas las operaciones que corresponden a la tarjeta gráfica del ordenador.

A resumidas cuentas, esta tecnología ofrece a las empresas fabricantes y desarrolladoras de videojuegos la posibilidad de invertir en una tecnología del futuro, y además el ahorro de costes en discos y la distribución tradicional, así como los impuestos, sería considerable. *“Tiempo para las visiones de futuro. El presidente de*

¹¹¹ La distribución digital y F2P “no avanzan tan rápido como se cree”.

http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e36bab0dd29f&pic=GEN

¹¹² Conjunto de aplicaciones y servicios que centran la información y las operaciones en servidores ajenos al usuario. CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág.161.

THQ, Brian Farrell, participó en una conferencia sobre videojuegos en la nube (Cloud Gaming USA) donde vaticinó que las próximas consolas prescindirán al unísono del formato físico y utilizarán la nube.”¹¹³ Lo cierto es que las empresas más importantes del sector ya se han interesado por esta tecnología, para incorporarla a sus plataformas en un futuro no muy lejano.

Nuestro *pad* es un híbrido entre el de PS3 y el de Xbox 360. Es todo compatible, así que funcionaría. Hay chicos de OnLive hablando con Sony y Microsoft, pero veremos a dónde llegamos. Pero funcionaría, estamos preparados para trabajar con todos.”¹¹⁴ Joe Bentley – Vicepresidente de Ingeniería en OnLive

Los servicios en la nube suponen un mercado en pleno crecimiento, y con vistas de crecer todavía más, es por ello que empresas como Microsoft o Sony se están planteando en apostar por esta tecnología.

3.2. El *ciberdeporte* a escala mundial: nuevas oportunidades de marketing

El nivel de profesionalización del *ciberdeporte* está sufriendo un crecimiento espectacular en los últimos años. Aunque en España este sector de jugadores solamente está algo desarrollado desde hace algunos años, lo cierto es que en otros países como EE.UU., y sobre todo en los países asiáticos, lleva décadas existiendo. Estamos hablando de unos usuarios que viven por y para el videojuego. Entrenan varias horas al día, como si un deporte de verdad se tratara, y en cuanto se hacen profesionales pasan a formar parte de una élite de *pro gamers* que participa en competiciones internacionales. “*De hecho, la Cyber Athlete Professional League o CPL, es una organización que se dedica a organizar competiciones de videojuegos profesionales, con cuantiosas recompensas*”.¹¹⁵

El *pro gamer* de hoy en día tiene un sueldo acorde con su nivel, las competiciones en las que participa y, por supuesto, sus patrocinadores. En Estados Unidos o Asia, los jugadores profesionales pueden llegar a ganar sueldos de hasta cinco cifras, sin sumar el dinero que pueden ganar además con su publicidad. Obviamente estamos

¹¹³ THQ cree que las próximas consolas usarán la nube.

http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e68d7ee9a192&pic=GEN

¹¹⁴ OnLive está en conversaciones con Sony y Microsoft para que adopten su tecnología.

<http://www.vandal.net/noticia/57768/onlive-esta-en-conversaciones-con-sony-y-microsoft-para-que-adopten-su-tecnologia/>

¹¹⁵ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág.28

hablando de los Messi y Cristiano Ronaldo de este mundillo, pero veremos si algún día el *ciberdeporte* llega a ponerse a la altura o cerca de otras disciplinas como el fútbol o el baloncesto.

No sé a qué se debe, pero en Corea hubo un boom mediático con los videojuegos. La gente idolatra a los jugadores de *Starcraft* como si se tratara de Cristiano Ronaldo y Messi en el mundo del fútbol. Tienen dos canales de televisión exclusivos para retransmitir partidas de un videojuego que ya ha cumplido doce años, y todavía siguen allí.¹¹⁶ David Sáez – Ex jugador profesional de *Starcraft*

En España seguramente seremos muy escépticos con este tema. Precisamente ahí radica el principal handicap para que el *ciberdeporte* pueda seguir creciendo en nuestro país. Responde a una cuestión social. En Corea del Sur, como ya hemos comentado, el videojuego *Starcraft* es un deporte nacional, con todo lo que ello supone para la industria, el marketing, y la cantidad de dinero que se puede llegar a mover. En nuestro país no parece que vaya a haber tal nivel de profesionalización y de seguimiento del *ciberdeporte*; a la ya comentada “mala fama” y otros prejuicios como el absentismo escolar o la adicción o la violencia que tienen los videojuegos en el panorama mediático, ahora se le ha sumado la clase política, incluyendo el PSOE los videojuegos dentro del Plan Nacional de Drogas en su programa electoral.¹¹⁷

A nivel de marketing las esperanzas para el *ciberdeporte* global son cada vez más, sobre todo tras algunos esfuerzos de grupos de presión para que éste sea reconocido por el Comité Olímpico Internacional. El primer paso se dio en el año 2008, coincidiendo con la celebración de los Juegos Olímpicos de Pekín. Ese mismo verano, en la ciudad de Shangai se celebraba una competición de videojuegos llamada *Digital Games*. Finalmente, tras varios intentos de una organización llamada GGL¹¹⁸, la cual organiza torneos profesionales para consolas y PC, dicha competición obtuvo el aval de las autoridades chinas y del Comité Olímpico Internacional para que los *ciberatletas* pudieran utilizar la simbología de los Juegos Olímpicos y pasar así a ser considerados como deportistas no oficiales dentro de uno de los eventos más importantes del mundo del deporte. Así, Fong Hong, el Secretario General Honorario del Comité de Organización de Internet y Juegos de China declaró:

¹¹⁶ Entrevista con David Sáez. Consultar anexos.

¹¹⁷ Preocupación sin interés.

http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw4e9c159d79c28&pic=GEN

¹¹⁸ GGL. <http://www.ggl.com/>

Los videojuegos se han transformado en un forma de ocio increíblemente popular en toda Asia y en todo el mundo. Hoy los juegos forman parte de la cultura misma, y en muchos casos a los *ciberatletas* se les otorga el estatus de deportistas. Gracias a este hecho ha surgido la idea de asignar a los videojuegos el estatus de torneos oficiales para los Juegos Olímpicos del 2008 en Pekín, esperando que nuestra forma de ver las cosas se transforme en un buen precedente para la celebración de torneos similares en los Juegos Olímpicos futuros.¹¹⁹

Esta profesionalización ya la hemos vivido en los últimos años en otros tipos de juego, como es el caso del póker, tanto en su aparición en formato de apuestas online, como en el caso de los torneos realizados por todo el mundo. Existe un claro paralelismo entre el *ciberdeporte* y el póker en este sentido, personas que dedican grandes horas de su tiempo a entrenar y jugar, y que participan en torneos que mueven grandes sumas de dinero, incluyendo canales de televisión y patrocinios.

Este paso no tiene por qué ser definitivo para una mayor internacionalización del *ciberdeporte*, pero sí que sirve para que los *videojugadores* profesionales obtengan un status social similar al que tienen actualmente los deportistas profesionales. En los próximos Juegos Olímpicos de 2012 en Londres veremos si los diferentes grupos de presión que existen en el Reino Unido también mueven hilos para seguir dando otro paso más para el futuro de este *ciberdeporte*.

3.3. Conexión del mundo real con el mundo virtual

Las posibilidades que nos ofrece la tecnología cada vez son mayores y, a la llegada de Internet hace unos años, ahora se le han sumado las redes sociales. Actualmente ya disponemos de Internet en prácticamente cualquier dispositivo móvil, y con las mejoras en banda ancha y de comunicaciones que vamos a experimentar en los próximos años, este crecimiento va a ser todavía más cualitativo si cabe.

Ante esta tesitura, el mundo de los videojuegos y del entretenimiento audiovisual van a sufrir una transformación importante en el futuro. Ya hemos comentado que actualmente sacar al mercado un dispositivo o una plataforma en la cual no pueda haber un cierto nivel de ocio, dicha plataforma está condenada al fracaso. La sociedad actual está totalmente conectada a Internet y la virtualidad, y es muy difícil que puedan llegar a dar un paso atrás.

¹¹⁹ ¡*Ciberdeporte* en los Juegos Olímpicos! <http://www.arenazero.net/foros/5/4271/>

Los más catastrofistas pensarán que el mundo se está volviendo cada vez más adicto a la tecnología, y eso es algo que nos pasará factura en el futuro. Puede que sí y puede que no. Cuando nació Internet había mucha gente que pensaba que las bibliotecas iban a desaparecer; sin embargo, ahora vemos como Internet se ha incorporado y adaptado a las bibliotecas. Ese es el quid de la cuestión. La sociedad no debe cambiar de vida de un plumazo, y pasar de la realidad a la virtualidad; debe adaptar la tecnología y la virtualidad a sus vidas de una forma progresiva, y saber dónde están los límites. Lo que de verdad necesita esta sociedad de cara al futuro es ser educada en este sentido. Los videojuegos, las redes sociales, Internet, la tecnología..., todas estas herramientas de trabajo y entretenimiento no son buenas o malas por el simple hecho de existir, terminarán por ser buenas o malas en función del uso que hagamos de ellas.

3.3.1. Las comunidades virtuales y las redes sociales

Desde el nacimiento de Internet ya se comenzaron a crear pequeños grupos de información, interacción o relación. Acostumbraban a ser grupos homogéneos de gente que pensaba de una misma forma, o era aficionada a algo similar, y allí podían intercambiar inquietudes y opiniones sobre las temáticas que ellos consideraran. Con el crecimiento de la “red de redes” la situación de las comunidades virtuales ya se convirtió en algo habitual, y se pasó a hablar de mundos virtuales, como el archiconocido *Second Life*¹²⁰, el cual ha sido uno de los más importantes desde el año 2003.

Second Life fue pionero en muchas cosas, una de ellas la inclusión del 3D, como si de un videojuego se tratara. Pero lo que de verdad hizo destacar a este mundo virtual fue el apartado comercial y las cantidades de dinero que se invirtieron en ella. Compras de terrenos, coches, ropa, accesorios..., una gran cantidad de bienes intangibles que se pagaban con dinero real, y aquí es donde radica la principal paradoja de los mundos virtuales: lo único que es real es el dinero.

Muchas marcas comerciales comenzaron a realizar estrategias de marketing en *Second Life*, pero al ver que el *ROI* no era el esperado, y con la llegada de la crisis, estas estrategias se volvieron cada vez más minoritarias. Luis Sotillo, director de Novatierra, señaló que “*hoy Second Life es una inversión en I+D, una iniciativa*

¹²⁰ <http://www.virtual-spain.es/>

efectiva de branding y una apuesta de futuro, en ningún caso un instrumento de marketing que aporte beneficios económicos contrastados".¹²¹ Precisamente este ha sido uno de los problemas del desuso que ha habido en *Second Life*, la relación entre los costes y los beneficios percibidos en realidad.

Con el boom reciente de las redes sociales, y el crecimiento de la industria de los videojuegos, las comunidades o mundos virtuales han comenzado a resurgir. Las propias desarrolladoras de videojuegos han incluido comunidades virtuales dentro de sus consolas, como las ya comentadas *Xbox Live*, *PlayStation Network* o *Wii Ware*. En ellas se han creado monedas virtuales para que los usuarios puedan realizar sus compras para sus avatares¹²², así como todas aquellas expansiones de videojuegos que se quieran descargar. Al fin y al cabo, un mundo virtual no es más que una red social con forma de videojuego; creando así un híbrido entre lo social, lo real y lo virtual.

Este creciente interés por las comunidades virtuales no ha pasado desapercibido por las grandes marcas, y ya se comienzan a ver sus primeras estrategias de marketing dentro de las mismas, basadas en la inagotable fuente de información que suponen acerca del consumidor, además de reunir a un gran número de clientes potenciales.

La clave ahora para ganar la lealtad de los consumidores es la capacidad de adaptación. Del marketing de masas (que ofrece productos uniformes y estandarizados) se ha pasado a la personalización de masas, un concepto basado en la identificación de los clientes actuales y potenciales, y el establecimiento de una relación mucho más personal de la que era posible hasta ahora.¹²³

Lo verdaderamente beneficioso de las comunidades virtuales a nivel de marketing es la gran cantidad de perfiles sociales que se pueden encontrar, y el hecho de poder identificarlos a todos y poder extraer resultados. En este sentido, se le ha dado el poder al consumidor, al ofrecerle una herramienta con la que poder interactuar con gente y crear todo tipo de vínculos. Este hecho va a cambiar la forma de pensamiento y de funcionalidad de muchas organizaciones, tanto en nuestro mundo real como en los mundos virtuales, y probablemente presenciaremos el nacimiento

¹²¹ "Second Life no asegura el retorno de la inversión"
<http://www.ipmark.com/noticia/3266/MARKETING-INTERACTIVO/second-life-asegura-retorno-inversion.html>

¹²² Avatares: representación virtual y "caricaturizada" del usuario en las distintas plataformas. Aunque son personalizables por el propio usuario, su apariencia "cartoon" impide que se vea como una fiel representación del jugador asociado a ella

¹²³ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág.114.

de nuevas reglas y normativas, sobre todo en el sector del marketing y de la publicidad.

3.3.2. La consola como el “todo en uno” definitivo

Hemos hablado antes de la visión de Hideo Kojima sobre el futuro de los videojuegos, llegando éstos a ser sustituidos por una nueva denominación. La dirección en la que parece avanzar el sector es la de sacar el dispositivo definitivo que conjugue todo el ocio electrónico y audiovisual que estamos viviendo en nuestros días.

Kojima ha recordado que en sus inicios, los videojuegos empleaban a profesionales que no habían encontrado éxito en otros terrenos, pero en la actualidad engloba a gente con mucho talento que puede aprovechar los adelantos tecnológicos y cuenta con altos presupuestos en el desarrollo de sus títulos. El japonés cree que la evolución en el campo de los videojuegos hará desaparecer ese término concreto, ya que dentro de unos años se acabará formando una nueva área de entretenimiento en la que también se integrarán las industrias del cine y la música.¹²⁴

Esta predicción de Hideo Kojima ayudaría quizá a obtener, en una o dos generaciones, el dispositivo *all in one* definitivo, un ente que englobe todo el ocio audiovisual en una sola máquina o forma de entender el entretenimiento.

Microsoft ya se ha adelantado en este sentido, realizando un lavado de cara a su plataforma online en forma de comunidad virtual llamada *Xbox Live*, rebautizando así su interfaz como *Twist Control*. Añadiendo nuevas funciones de control mediante la voz en *Kinect* ya no serán necesarios los mandos a distancia para el control de dicha interfaz, y tendremos acceso a cualquier contenido audiovisual de forma online, utilizando la tecnología en *streaming* o *cloud computing* ya mencionada anteriormente.

Con *Kinect* para *Xbox 360*, no hay mandos a distancia, botones ni preocupaciones. Los usuarios podrán disfrutar del entretenimiento en *Xbox 360* usando sólo su voz. Con la búsqueda por voz de Bing en *Xbox*, se podrá buscar fácilmente entre una gran variedad de servicios de distintas marcas y ver la programación deseada sin necesidad de mover un dedo. [...] Además de incorporar a los proveedores de televisión más importantes del mundo y los contenidos más destacados en el ámbito de los deportes, lo mejor en vídeo web, noticias y música llega también a *Xbox 360*, con Sensacine, Dailymotion, iHeartRadio,

¹²⁴ ¿Desaparecerá el término videojuego en el futuro?
<http://www.theinquirer.es/2011/06/30/¿desaparecera-el-termino-videojuego-en-el-futuro.html>

En nuestro país, como no, todavía tardaremos un tiempo en disfrutar de esta tecnología al cien por cien; de momento ya llevamos más de un año con *Kinect* en nuestras tiendas y hogares, y todavía no disponemos de control por voz en español. En este sentido, ocurre lo mismo que con otras tecnologías, existen diversas velocidades de integración o aplicación; de hecho, hasta mediados de los años 90 no comenzaron a aparecer los primeros videojuegos traducidos o doblados al español.

Esta tecnología nos permitirá también poder ver al mismo tiempo cualquier contenido de los ya mencionados con nuestros amigos vía online. Es decir, si tuviéramos un amigo viviendo en Francia y quisiéramos ver juntos un programa de televisión, tan solo tendríamos que crear una sala privada e invitarlo a participar, que es lo que se lleva haciendo hasta ahora para jugar en partidas online cerradas.¹²⁶ El futuro ya está aquí, mucho más cerca de lo que nos pensábamos, y en este sentido Microsoft va a ser la pionera mundial en desarrollar una tecnología así en los videojuegos, veremos cuántos la siguen.¹²⁷

3.3.3. Mayor presencia de marcas dentro de los videojuegos

Llevamos ya muchas páginas comentando la gran cantidad de marcas comerciales que intervienen en el mundo de los videojuegos, pero no hemos hablado de las comunicaciones de marketing político usando esta forma de entretenimiento como canal de comunicación. Uno de los primeros partidos políticos que se valió de esta tecnología para realizar una campaña propagandística fue el Partido Demócrata de los Estados Unidos. Esta campaña electoral de Barack Obama en el año 2008 ha pasado a la historia por ser una de las primeras en utilizar las redes sociales de forma masiva para llegar un público específico. Un público formado por hombres y mujeres de hasta 35 años, los cuales eran entonces más asiduos a usar redes sociales como Facebook. Sin embargo, la acción más llamativa de esta campaña no fue la realizada en las redes sociales, sino la inserción de un cartel electoral en el videojuego de carreras *Burnout Paradise*. Un videojuego, que cabe decirlo, está

¹²⁵ Xbox 360 ofrecerá sus servicios televisivos en Xbox Live.

<http://www.vandal.net/noticia/61236/xbox-360-ofrecera-servicios-televisivos-en-xbox-live/>

¹²⁶ Video explicativo de la nueva interfaz de Xbox Live. <http://www.vandal.net/video/16939/xbox-360-twist-control>

¹²⁷ Video promocional de la nueva interfaz de Xbox Live. <http://www.youtube.com/watch?v=OOS58Q9mMJo>

basado en la conducción temeraria, pero que no supuso ser nada contraproducente para el candidato, al contrario.

La sorprendente noticia saltó pronto a los titulares: Barack Obama había contratado una campaña de publicidad in-game por la que su anuncio aparecería durante casi un mes en 18 videojuegos de la consola Xbox 360 por un coste de 44.465,78 dólares (Sinclair, B.2008). [...] Hasta entonces la inversión publicitaria en videojuegos había sido percibida como una actividad de alto riesgo, pero los resultados provocaron que muchos anunciantes quisieran saber más sobre las posibilidades de este medio.¹²⁸

Esta campaña supuso un punto de inflexión para las comunicaciones de marketing mediante videojuegos, las cuales ya hemos visto que se han ido incrementando durante estos últimos años. Viendo la situación actual, todo apunta a que este tipo de estrategias irán en aumento. Ya hemos visto las posibilidades que ofrecen los videojuegos frente a otros medios de comunicación, y entre ellas, esta interactividad con los usuarios supone un claro avance para las campañas de marketing en el futuro.

Habrán muchos escépticos sobre este tema, haciendo hincapié en el hecho de que no es posible ver marcas comerciales en mundos imaginarios y futuros, ya que no responden a la realidad. No es lo mismo un videojuego basado en una ciudad actual, con todas las marcas presentes que podemos observar en la realidad, que un mundo ficticio y futuro en el cual no sabemos si las marcas existirían. De verdad deberíamos preguntarnos si eso es una desventaja, o una oportunidad para las marcas. Cuando surgió *Second Life*, nadie llegó a imaginar que habría empresas que invertirían dinero real en un mundo virtual. Sino fijémonos en la película *El Quinto Elemento*¹²⁹, la cual describe un mundo futurista, con coches voladores y edificios desde cuyo tejado no se ve la calle; en dicha película podemos ver muy bien representada una marca como McDonald's en una escena aislada.¹³⁰

3.4.4. *Gaming = learning: la opción didáctica/pedagógica*

Hasta ahora hemos hablado de la mala publicidad que tienen los videojuegos, nombrando características como que causan adicción, provocan absentismo escolar, aislamiento, violencia..., y todo lo que supone la inserción de publicidad en determinados videojuegos. Sin embargo, desde el punto de vista de muchos

¹²⁸ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 236

¹²⁹ <http://www.imdb.com/title/tt0119116/>

¹³⁰ Escena mencionada. <http://www.youtube.com/watch?v=IjHID6q71YA>

estudiosos, psicólogos y médicos, los videojuegos también se pueden utilizar para fines didácticos y médicos. Algo que podría ser utilizado por las organizaciones para realizar alguna campaña de Relaciones Públicas. Concretamente en cuestiones de responsabilidad social corporativa, las empresas podrían realizar donaciones para que se investigara en los beneficios que puede tener esta tecnología para estos fines.

Existen muchos chicos y chicas que tienen déficits de atención, y una de las posibilidades para que puedan mejorar en este sentido es la de mejorar su aprendizaje con entretenimiento mediante videojuegos. *“Son muy útiles en los chicos que sólo aprenden mientras se están divirtiendo, en cuyo caso sería difícil captar su atención de otra forma. Además, en ocasiones el aprendizaje puede tener lugar sin que la persona sea consciente”.*¹³¹ Al mismo tiempo, los videojuegos pueden utilizarse para mejorar las habilidades sensomotrices de aquellos sujetos que tengan algún trastorno que les impida desarrollar una actividad física, o también como apoyo en algunas terapias médicas, así como en psicología.

Esta concepción del videojuego como herramienta de aprendizaje no es nueva, existen multitud de ejemplos comentados en los medios de comunicación que han ayudado a ver la cara positiva de los videojuegos en todo su panorama mediático. Lo cierto es que las nuevas tecnologías se usan cada vez más para la investigación de patologías y enfermedades de toda índole. Los videojuegos, gracias a las funciones *visomotrices* y a sus nuevas características de juego mediante movimiento, son una clara apuesta de futuro para temas relacionados con el aprendizaje y la medicina.

3.4.5. Tres grandes conceptos: uso, abuso y adicción

Algo que de verdad preocupa a las marcas, y a muchos psicólogos y sociólogos, es el grado de adicción que pueden llegar a provocar los videojuegos. Hay casos realmente preocupantes en países como Japón, en que niños se han pasado meses encerrados en su habitación, con el consentimiento de sus padres. Quizá otra vertiente de esta adicción sea la que lleva a algunos jugadores a volverse personas violentas y a cometer todo tipo de atrocidades. Ya hemos comentado que un videojuego que esté en el punto de mira de los medios de comunicación puede desarrollar actitudes negativas por parte de los mismos, así como de grupos de

¹³¹ CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 42

presión, unas actitudes que muchas veces son infundadas ya que se duda de la legitimidad de un videojuego por culpa de personas que los usan de una forma inadecuada.

Existía una cierta desinformación por parte de algunos medios, las ganas de buscarle el lado negativo a los videojuegos: que provocaban la falta de socialización del que los consumía, se llegaban a relacionar directamente con la violencia... Entonces esto ha perjudicado al tratamiento global de los medios de comunicación a los videojuegos.¹³² Fran Llorente – Director de Informativos de TVE

Sobre que el videojuego tenga mala fama, nuestra sociedad es muy proclive a buscar cabezas de turco con las que expiar sus pecados. Anteriormente fue el cómic, el cine... y ahora le ha tocado al videojuego como medio relativamente novedoso. Mucho de esto se debe al miedo a lo desconocido, a lo nuevo, y a medida que los jóvenes jugadores de ayer crecen y llegan al hoy, el tener como afición los videojuegos se va normalizando y no eres el bicho raro que juega a las maquinitas. Seguramente a la generación posterior todo esto le suene rarísimo, al igual que a nosotros nos puede sonar raro todo lo que se montó con la Comic Code Authority en Estados Unidos a mediados del siglo XX.¹³³ Anónimo – Foro Vandal.net

Como todo en esta vida, los videojuegos deberían tener un límite, y saber cuándo uno juega a videojuegos para distraerse o cuándo se está enganchado totalmente. Lo que verdaderamente hay que alcanzar, es que los futuros jugadores de videojuegos sepan diferenciar entre uso, abuso y adicción.

Los videojuegos, como toda afición, hay que saber llevarla. Hay adictos a la lectura, al trabajo, al sexo, a la comida, al fútbol... y también a los videojuegos, que son un medio tremendamente atractivo. No puedes permitir que una afición encarrile totalmente tu vida, ya que te olvidarás de la vida en sí misma.¹³⁴ Anónimo – Foro Vandal.net

Jugar de forma casual es una forma de entretenimiento válida como podría ser cualquier otra. Haciendo una comparación con el ocio nocturno, si un día salimos por la noche y nos tomamos una cerveza o dos, no nos pasará nada. Desde este punto de vista, podemos ver el alcohol como uno de los placeres de la vida. Si por el contrario abusamos, puede que esa noche la bebida nos siente mal, y al día siguiente nos encontremos peor todavía. En este sentido, estar demasiado tiempo expuesto a los videojuegos cansa a la vista y al cerebro, y también a nuestras

¹³² CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos. EDITORIAL ESIC, 2010. Pág. 230

¹³³ ¿Son peligrosos los videojuegos? <http://www.vandal.net/laopiniondeljugon/son-peligrosos-los-videojuegos>

¹³⁴ ¿Son peligrosos los videojuegos? <http://www.vandal.net/laopiniondeljugon/son-peligrosos-los-videojuegos>

manos en función del periférico que usemos. Finalmente, si eres adicto al alcohol tienes un grave problema, y con los videojuegos sucede lo mismo.

Uno de los requisitos fundamentales para que un comportamiento determinado se pueda tachar de adictivo, consiste en que la frecuencia con la que se realiza dicho comportamiento vaya aumentando con el paso del tiempo. Pues bien, no se conoce ningún caso en el que esto haya sucedido.¹³⁵ Ana Martín Vánquez – Psicóloga Clínica

Los videojuegos no son peligrosos de por sí, en todo caso lo sería una conducta obsesiva hacia los mismos, pero no nos equivoquemos, esto es algo que surge del propio individuo. Mientras se tenga el suficiente autocontrol para no caer en excesos y la cordura necesaria para saber diferenciar entre lo que es real y lo que no, no debería haber ningún problema, ni siquiera en el caso de juegos de contenido adulto.¹³⁶ Anónimo – Foro Vandal.net

En resumen, no hay que analizar los videojuegos, ni el alcohol, ni Internet, ni las redes sociales. Lo que verdaderamente determina que puedan ser buenas o nocivas para nuestro organismo, o para nuestra actitud, viene determinado por el uso que tengamos sobre ellos y la forma en que relacionemos nuestra vida con ellos.

¹³⁵ ¿Qué hay de cierto en la adicción a los videojuegos? http://www.saludalia.com/Saludalia/servlets/contenido/jsp/parserurl.jsp?url=web_saludalia/vivir_san_o/doc/psicologia/doc/doc_adiccion_videojuegos.xml

¹³⁶ ¿Son peligrosos los videojuegos? <http://www.vandal.net/laopiniondeljugon/son-peligrosos-los-videojuegos>

CAPÍTULO IV - CASOS PRÁCTICOS

A continuación, se desarrollarán tres casos prácticos que amplían la información de algunos temas tratados que merecen una mención especial.

4.1. La “locura” de los videojuegos en Corea del Sur: *Starcraft* y el *ciberdeporte*

La creciente expansión del *ciberdeporte* que se produjo en los años 90 hizo que comenzaran a aflorar una gran cantidad de *pro gamers* que dedicaban su vida a esta práctica, sobre todo en los videojuegos de estrategia. Internet no supuso más que un incremento de esta tipología de *videojugadores* profesionales que veían posible jugar desde su ordenador personal, sin la necesidad de acudir a cibercafés u otros centros donde se pudiera jugar a estos videojuegos mediante redes locales. El *ciberdeporte* ha respondido a una cuestión social, y se ha profesionalizado cada vez más en función de la cultura de los diferentes países. El caso de Corea del Sur es uno de esos únicos en el mundo, en el cual podemos darnos cuenta hasta qué punto puede llegar a convertirse una práctica virtual en una práctica profesional, estando a la altura de los deportes más mediáticos del mundo.

La consideración del videojuego *Starcraft* como deporte nacional en Corea del Sur supone la profesionalización total del *ciberdeporte*, llegándose a realizar campañas publicitarias entorno a este videojuego y las competiciones que se realizan en dicho país.

Para los coreanos el videojuego *Starcraft* es algo realmente serio. Ello lo demuestran con este comercial para la Starleague , que es una liga de competición profesional individual de *Starcraft* en Corea del Sur. El título OSL (Ongamente Starleague) es considerado el más prestigioso dentro de la comunidad de *Starcraft*.¹³⁷

En Corea los videojuegos como *Starcraft* no son un vicio, o algo mal visto por la sociedad y por los medios de comunicación, más bien son un estilo de vida.

Estamos hablando de un videojuego de estrategia que para el espectador es muy difícil de apreciar lo que está sucediendo. Pero es cierto que la sociedad coreana abraza de una

¹³⁷ En Corea *Starcraft* no es un vicio, es un estilo de vida.
<http://www.webadicto.net/blogs/webadicto/post/2010/08/10/En-Korea-Starcraft-no-es-un-viceo-es-un-estilo-de-vida.aspx>

forma diferente la tecnología. Lo cierto es que en Corea, después del béisbol y el fútbol, *Starcraft* es el deporte nacional más importante; es un *ciberdeporte*.¹³⁸ David Sáez – Ex jugador profesional de *Starcraft*

En Corea los *videojugadores* profesionales son considerados héroes, son ricos, famosos y atraen una gran cantidad de espectadores y patrocinadores; en un mercado que mueve miles de millones de dólares en todo el país.¹³⁹ Las partidas de *Starcraft* son retransmitidas por televisión, alcanzando las audiencias más altas de todo el medio de comunicación, y llegando hasta el punto de montar pantallas gigantes en las plazas para que los aficionados puedan seguirlas de una forma parecida a como hacemos nosotros en España con las finales de fútbol o de baloncesto.¹⁴⁰

Desde el punto de vista de nuestra cultura nos puede parecer que los coreanos están locos por considerar como un deporte la práctica de un videojuego. Como ya hemos comentado, todo responde a una cuestión social. En las culturas asiáticas han abrazado las tecnologías como algo propio y para ellos es algo que les hace orgullosos ante el resto del mundo. ¿Locos? ¿Por qué? Quizá ellos piensen que somos nosotros los locos por reunirnos en las plazas de toros para ver como sufre un animal, una práctica que en nuestro país también es considerada de bien cultural.

Tenía referencias de algunos jugadores que estuvieron en Corea y al cabo de un mes o dos siempre acababan volviéndose a Europa. En primer lugar, porque los coreanos tienen una distancia sideral con el resto del mundo a nivel de juego. Y en segundo lugar, porque la adaptación a ese estilo de vida era muy difícil.¹⁴¹ David Sáez – Ex jugador profesional de *Starcraft*

No se puede juzgar una cultura por sus costumbres, pues todas las culturas son diferentes, ni mejores ni peores, y hay que respetar todas aquellas actividades que conforman las culturas del mundo, aunque sean totalmente opuestas a las nuestras.

¹³⁸ Entrevista con David Sáez. Consultar anexos

¹³⁹ El dinero en el ciberdeporte mundial.

<http://www.bloodzone.net/forums/showthread.php?t=10943>

¹⁴⁰ Documental sobre la situación de *Starcraft* en Corea.

http://www.youtube.com/watch?v=P39gP4QnXxE&feature=grec_index

¹⁴¹ Entrevista con David Sáez. Consultar anexos.

4.2. BoomBang.tv: el mundo virtual para niños

Los mundos virtuales han nacido como el híbrido entre las redes sociales y los videojuegos, siendo particularmente estrictos en cuanto a las normas de conducta dentro de los mismos, y en los cuales se protege totalmente la integridad de sus usuarios. Lo que hace reales a este tipo de entretenimiento es que para la compra de bienes virtuales se usa dinero auténtico, con pagos mediante tarjeta de crédito. En mundos virtuales como *World of Warcraft* se han llegado a pagar cantidades astronómicas para adquirir objetos o magias que otorgaban poderes muy especiales y exclusivos.

No es el caso de BoomBang.tv, un mundo virtual de entretenimiento destinado a niños y adolescentes donde se puede crear un personaje y hacer amigos, todo eso en entornos con formatos de islas, con criaturas y animales. En BoomBang¹⁴², el jugador también puede expresar su estado de ánimo, haciéndoles a saber a otros usuarios cómo se siente. Las maneras de interactuar son múltiples, a través de chats y acciones divertidas entre amigos. El entorno tiene una política de seguridad de monitoreo de las acciones y chats de los participantes.¹⁴³

La cantidad de dinero que se mueve es mínima, ya que estamos hablando de usuarios menores de edad, por lo tanto muy pocos tienen acceso a una tarjeta de crédito. En todo caso la membresía de BoomBang es totalmente gratuita, sólo se usa el dinero para comprar bienes virtuales específicos. De hecho, de los cerca de 1.400 millones de personas que interactúan en mundos virtuales, tan solo pagan el 6%; BoomBang no es ninguna excepción en este sentido.

Boombang.tv está planteado para que los niños y adolescentes se diviertan, intercambien opiniones y se relacionen; de hecho hay varias categorías de usuarios, desde los más aventureros a los que son algo más alocados. Este tipo de mundos virtuales son buenos para los niños para que desarrollen todo tipo de actividades y puedan mejorar su creatividad. Pero al tratarse de menores hay que ser muy cuidadoso, por este motivo en este mundo virtual se cuidan tanto los detalles en cuanto a seguridad se refiere. Además han detectado usuarios que están allí para fastidiar a los demás, y eso es algo que los gestores de BoomBang no están dispuestos a permitir.

¹⁴² Vídeo explicativo de lo que es Boombang.tv. <http://www.youtube.com/watch?v=b2CqQW-NPgU>

¹⁴³ Medidas de seguridad. <http://www.boombang.cl/mex/parents/>

Este tipo de interacciones virtuales pueden servir mucho también a los padres para que sus hijos reciban una educación diferente y éstos aprendan a relacionarse. Pese a que este mundo virtual está destinado a los niños, no estaría de más que los padres jugaran con ellos, ya que hay conductas en Internet que pueden pasar desapercibidas por un niño o un adolescente, y que los padres podrían detectar de una forma más rápida y denunciarlas al departamento de seguridad de BoomBang.tv.

4.3. GameFest 2011: feria *made in Spain*

Una de las herramientas que han hecho crecer a la industria de los videojuegos durante los últimos años ha sido la organización de ferias y eventos que congregan a miles de profesionales, *videojugadores* y aficionados del sector. El nivel de las ferias no tiene nada que envidiar a las que se organizan en otros sectores tecnológicos, como la Feria Internacional del Móvil celebrada en Barcelona. En este sentido, vamos a hablar de la feria de videojuegos más importante de España, la GameFest que tuvimos la suerte y el placer de visitar el pasado 29 de octubre.

En la llegada, con puntualidad inglesa a las 10:00h al Recinto Ferial de Madrid, ya pudimos comprobar el nivel de expectación que había causado esta segunda edición tras el éxito de la anterior en el año 2010. La multitud de personas que accedía al recinto era considerable, e iba aumentando progresivamente. En la entrada, cómo no, la empresa organizadora del evento, la distribuidora de videojuegos Game, repartía toda la información necesaria para no perderse ningún detalle del evento, con mapa incluido.

En el interior de esa superficie de más de 1.000 m², una enorme extensión de estructuras debidamente colocadas para la presentación y la demostración de todos aquellos títulos que llegarían próximamente a las tiendas. Dando un claro protagonismo a aquellos videojuegos estrella como *Battlefield 3*, el cual contaba con una de las parcelas de terreno más grandes del evento, estrictamente ambientada en el contenido bélico de dicho videojuego. No solamente los videojuegos estrella tenían su protagonismo, también las empresas desarrolladoras más importantes del sector como Electronic Arts o Ubisoft, haciendo presentaciones, demostraciones y organizando torneos de sus franquicias estrella.

También hubo un espacio dedicado a las principales empresas fabricantes de consolas, Microsoft, Sony y Nintendo, teniendo ésta última un espectacular terreno con una disposición perfecta de todas sus estrellas. La verdad es que ver a unos músicos interpretar mediante instrumentos de música clásica las bandas sonoras de los videojuegos de *Super Mario* es algo que tiene una gran espectacularidad para los ojos, y para los oídos por supuesto. Sin embargo, existía un contraste entre la actual generación de consolas, representadas en los espacios ya mencionados, y aquellas que nos dejaron boquiabiertos hace años y años. La organización del evento nos había premiado con una zona con multitud de máquinas recreativas y consolas que ya pueden ser consideradas de coleccionismo, algo que a algunos nos llevó a tener claros sentimientos de nostalgia.

Pero si algo fue claramente sorprendente es ver el nivel de profesionalización ya comentado durante todo este trabajo de investigación. En primer lugar, con un pequeño “cubículo” para conferencias de la Gamelab Academy, que profundizaban sobre aspectos técnicos y también de comunicación sobre el mundo de los videojuegos, todo un pozo de sabiduría para aquellos que nos estamos planteando la posibilidad de dedicarnos profesionalmente al mundo de los videojuegos. En segundo lugar también pudimos ver como empresas desarrolladoras de tecnología también hacían acto de presencia, con la muestra de nuevos proyectores, televisores y periféricos específicos para jugadores profesionales.

En resumen, una experiencia inolvidable que congregó a más de 60.000 personas durante los cuatro días en que se celebraba el evento. Las diez horas que pudimos pasar en el recinto nos sirvieron para darnos cuenta del nivel que han alcanzado los videojuegos, ya no sólo como entretenimiento, no sólo como industria, sino como medio de comunicación. Ahora solamente nos queda esperar al año que viene para ver las sorpresas que nos depararán la organización y las marcas presentes. Estaremos atentos.

Conclusión

Tal y como se ha visto en la realización de este trabajo de investigación, el mundo de los videojuegos tiene una esencia mucho más compleja que el simple hecho de tratarse de una forma de ocio interactivo. La enorme segmentación de públicos que existen alrededor de esta industria elevan la categoría de las investigaciones de mercado que se puedan hacer al respecto. Además hay que sumarle el valor añadido que supone la utilización de esta tecnología en muchos ámbitos de nuestra vida cotidiana e incluso para tratamientos médicos y psicológicos. Sumándole también la vertiente negativa de lo que supone que los videojuegos estén de forma intermitente en el ojo del huracán por todo el panorama mediático. En este sentido aparecen los medios de comunicación, que muchas veces opinan ignorando la realidad que rodea a esta industria. Y también actúan de la misma forma los diversos grupos de presión, que son capaces de lanzar dardos envenenados a los principales desarrolladores de hardware y software de videojuegos del mundo.

Las organizaciones, ya sean políticas o comerciales, deben trazar una estrategia de marketing muy cuidadosa, si es que quieren utilizar el videojuego como herramienta de comunicación. Existen tantas tipologías de videojuegos, y de *videojugadores*, que éstos deben ser estudiados con lupa para averiguar dónde está el lugar idóneo para realizar las acciones de marketing pertinentes. Cualquier paso en falso, que puede darse incluso de forma involuntaria, puede suponer el fracaso de toda la planificación en este medio publicitario, con consecuencias graves a nivel de marketing para las organizaciones, que obligarían a contrarrestar los “palos” de la opinión pública con otra inversión más en una campaña de comunicación defensiva.

Las tres principales herramientas de marketing que nos ofrecen los videojuegos dentro de su código: el *product placement*, el *ingame advertising* y el *advergaming*, ofrecen enormes oportunidades de negocio dentro de un mercado en plena expansión e importantes crecimientos esperados. Incluso se abre la puerta a la realización de estudios de mercado más potentes de los que se puedan realizar mediante otras técnicas. El hecho de que el videojugador haya pasado de jugar *offline* a jugar *online* ha supuesto un paso de gigante para la industria, no solamente a nivel de crecimiento, sino también a nivel de oportunidades para autofinanciarse mediante inserciones publicitarias. Algo que no hace más que presagiar que este sector seguirá aumentando su penetración en el futuro. Un futuro que se presenta apasionante para la industria del ocio, integrando probablemente todas las formas

de ocio posibles en una de sola, dando así nacimiento a una nueva concepción de ocio “*all in one*” del cual desconocemos su naturaleza a largo plazo, pero que las innovaciones tecnológicas actuales ya nos ha demostrado de qué es capaz.

La industria de los videojuegos ha dado además un paso de gigante para seguir creciendo de una forma profesional. Ha sido un golpe sobre la mesa provocado por los millones de seguidores y aficionados que se han hartado de ser considerados como unos asociales. A los ya presentes *pro gamers*, que solamente son aceptados en unas culturas que abrazan las nuevas tecnologías y hacen de ellas un estilo de vida, se les han sumado estudiantes universitarios que se forman para ser los desarrolladores, los diseñadores y los comunicadores del futuro de los videojuegos. Este nivel de profesionalización alcanzado, juntamente con la internacionalización del sector y la prominente presencia de los aficionados en las redes sociales, puede que sea el empujón definitivo a la industria para que se eliminen todos los niveles de controversia que existen actualmente por parte de la sociedad. Un hecho que, todo hay que decirlo, han recibido la mayoría de las revoluciones tecnológicas, como la televisión, los ordenadores, o la “red de redes”.

Finalmente, para que toda esta conjunción de factores funcione, la sociedad debe ser educada en el uso de esta tecnología. Existen culturas que se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías, pero otras son más susceptibles a rechazar lo desconocido o a no realizar el uso que les corresponde. Hemos vivido infinidad de casos desagradables durante los últimos años: asesinatos, terrorismo, gente que termina enferma por un exceso de interacción con los videojuegos... En nuestra cultura, tendemos a ver hechos aislados como un problema, de esta forma dramatizamos ante situaciones que se nos escapan de las manos. Es normal, el miedo forma parte de la naturaleza humana. Pero es decepcionante que algo que se supone ha sido creado para pasar buenos momentos, se convierta de repente en algo mal visto por diversos sectores de la sociedad.

Hay que diferenciar entre tres conceptos bien claros: uso, abuso y adicción. Hay que tenerlos bien presentes, no solamente en jugar a los videojuegos, ni en saber cómo utilizar las nuevas tecnologías, sino en el sentido que le damos a nuestra vida. Por supuesto que no es bueno que estemos horas y horas delante de un ordenador o de una pantalla de televisión, pero eso es algo de lo que la tecnología no tiene culpa alguna. Entendamos que debemos hacer un buen uso de todas las revoluciones tecnológicas que llegan a nuestras manos y a nuestras casas, hemos de saber educar a nuestros hijos en el uso de la tecnología. No puede ser que nuestros hijos

sean los que nos enseñen a nosotros, porque entonces estamos cometiendo el error de darles un nivel de autodidactismo que es el que puede provocar situaciones difíciles. Si entendemos todo esto, de buen seguro el futuro de la industria de los videojuegos, y de las nuevas tecnologías en general estará en buenas manos. En nuestras manos.

Bibliografía

FUENTES PRINCIPALES

MARTÍ PARREÑO, JOSÉ. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. EDITORIAL ESIC, 2010

CARRILLO MARQUETA, JOSÉ Y SEBASTIÁN MORILLANAS, ANA. *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. EDITORIAL ESIC, 2010

FUENTES SECUNDARIAS

GERALD, MAROLF. *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising*. VDM Verlag Dr. Mueller e.K., 2007

STEINBERG, SCOTT. *Videogame Marketing and PR: Vol. 1: Playing to Win*. iUniverse, 2007

EDERY, DAVID & MOLICK, ETHAN. *Changing the Game: How Video Games are Transforming the Future of Business*. Pearson Education Inc., 2009

CHATFIELD, TOM. *Fun Inc.: Why games are the 21st Century's most serious business*. Virgin Books, 2010

WEBS VISITADAS

<http://www.alegsa.com.ar>

<http://www.vandal.net>

<http://www.gamasutra.com>

<http://www.europapress.es>

<http://for-gamerss.blogspot.com>

<http://www.nacionred.com>

<http://www.blowii.com>

<http://www.3djuegos.co>

<http://bloglegal.bcn.cl>

<http://www.youtube.com>

<http://anothergames.blogspot.com>

<http://www.meristation.com>

<http://www.hoytecnologia.com>

<http://www.pegi.info>

<http://www.agdp.es>

<http://www.forbes.com>

<http://mejoresmarcas.hsmglobal.com.mx>

<http://www.worldcybergames.com>
<http://www.rae.es>
<http://www.islabit.com>
<http://es.wikia.com/wiki/Wikia>
<http://www.gfk-emer.com/>
<http://foro.elhacker.net>
<http://ecetia.com>
<http://www.applesfera.com>
<http://www.eurogamer.es>
<http://www.ggl.com>
<http://www.arenazero.net>
<http://www.virtual-spain.es>
<http://www.ipmark.com>
<http://www.imdb.com>
<http://www.saludalia.com>
<http://www.theinquirer.es>
<http://www.webadicto.com>
<http://www.bloodzone.net>
<http://www.boombang.tv>
<http://www.adese.es>

EVENTOS

Game Fest 2011 – Madrid

PERSONAS ENTREVISTADAS

David Sáez Lorente – Ex jugador profesional de StarCraft

Anexos

Conferencia: *La influencia del videojuego en el futuro de la interacción* – Jesús de Santos – Noesis Engine

Madrid – Gamefest 2011 – Gamelab Academy

“Es difícil hacer acciones en el mundo de los videojuegos, hay una competencia brutal”

Noesis Engine es una empresa española dedicada a la creación de interfaces y aplicaciones interactivas en tiempo real, una tecnología muy avanzada en nuestro país que puede usarse también para el desarrollo de videojuegos, de hecho, ya se está haciendo.

Jesús de Santos, su fundador, nos muestra como esta tecnología, creada originalmente para ser usada en los videojuegos, puede extender su utilidad en la creación de interfaces de usuario, simulación, arquitectura interactiva, realidad virtual y catálogos virtuales. Muchas oportunidades al alcance de las empresas e instituciones que están cambiando la forma de ver, y entender, la interacción en muchos aspectos de nuestra sociedad.

Como demostración de la potencia de este lenguaje interactivo, Jesús presenta en primicia Noesis Gui, un *middleware* que permitirá a los desarrolladores de cualquier tipo de aplicación informática beneficiarse de los avances gráficos de la tecnología de videojuegos.

Viendo las posibilidades de esta tecnología, nos pueden surgir muchas preguntas o inquietudes acerca de cómo puede ser ésta aprovechada por las empresas a nivel de marketing, en este sentido se le formuló la siguiente pregunta al conferenciante:

*Viendo la tecnología que estáis desarrollando en vuestra empresa, ¿Consideráis el *advergaming* como una posibilidad de crecimiento de cara al futuro?*

“La verdad es que ya hemos hecho algunas aplicaciones de *advergaming* hasta ahora, y la verdad es que es algo que encaja con nuestra línea. No lo hemos podido desarrollar más porque somos un grupo pequeño y no podemos realizar todos los

proyectos que quisiéramos. Toda aplicación en la que pueda incorporarse el tiempo real es potencialmente interesante para nosotros, el *advergaming* es una de ellas, hemos estado allí, pero creo que todavía podríamos estar más presentes”.

Conferencia: Claves para triunfar en el social gaming

Andrés Bou y Horacio Martos – Social Point

Madrid – Gamefest 2011 – Gamelab Academy

“En el caso del social gaming, la viralidad que existe es todavía más determinante”

El *social gaming* o videojuegos en redes sociales es un sector joven pero con una gran proyección de futuro. El número de jugadores y potencial de este tipo de videojuegos no tiene barreras. Horacio Martos y Andrés Bou son cofundadores de Social Point, una de las empresas líderes de Europa con más de 20 juegos publicados en Facebook, entre ellos Social Empires, su gran éxito. En esta presentación pudimos ver las claves de los videojuegos sociales.

La mayoría de la gente que juega a este tipo de videojuegos es gente que no lo ha hecho en su vida. Es una forma de jugar diferente, más casual, y mucho más sencilla, y eso permite llegar a un público más general. Teniendo en cuenta que las redes sociales como Facebook son usadas actualmente por más mujeres que hombres (con unos porcentajes aproximados de 60% y 40% respectivamente), supone una buena oportunidad para muchos desarrolladores de lograr una expansión y así llegar a más públicos, como el femenino.

En este sentido, si el videojuego tiene éxito, el boca-oreja se encarga del resto; la viralidad de las redes sociales ayuda a las empresas desarrolladoras como Social Point a no invertir muchos recursos en publicidad.

Pregunta realizada a los conferenciantes: *¿Creéis que esta forma de enseñar a jugar al público novato puede llevarlo a extenderse a otras plataformas o formas de jugar?*

“Totalmente, de hecho, el *social gaming* está educando a mucha gente a jugar a videojuegos. Se comenzó con aplicaciones muy simples como ver quién hace más *clicks* de ratón en 30 segundos, y ahora ya están experimentando con videojuegos cada vez más complicados como los de construcción o los de estrategia. De alguna manera, es muy posible que con el paso del tiempo esta gente termine por pasarse

a los *hardcore games* que hemos tenido en consolas durante toda la vida. De hecho, los propios juegos que van saliendo en Facebook ya están avanzando hacia este sector, y es cierto que los usuarios que juegan a este tipo de videojuegos, a posteriori buscan una experiencia más profunda”.

Conferencia: Promoción de productos y marcas a través de juegos sociales –
Bernhard A. Krupka – Karibu Games

Madrid – Gamefest 2011 – Gamelab Academy

“Facebook se convertirá en el cementerio de marcas”

El videojuego es ya el medio preferido por la mayoría de la población en sus momentos de ocio. La popularidad de las redes sociales y de los *smartphones*, combinado con el potente lenguaje del videojuego, lo hacen una plataforma ideal para la promoción de las grandes marcas de consumo. Marcas deportivas, alimentarias, e incluso instituciones públicas que hoy deciden llegar al consumidor final a través de la creación de juegos que capten la atención del usuario y logren fidelizarlo a la marca. Bernhard A. Krupka, experto en marketing y *advergaming*, nos explica con algunos *case studies* reales, como una compañía o institución puede utilizar el videojuego como vehículo para llegar al público final con su producto o mensaje.

Según Bernhard A. Krupka, el principal motivo de que las empresas, cada vez más, estén destinando recursos a la explotación de las redes sociales y aplicaciones de *advergaming* derivadas, es el hecho de que los medios tradicionales (también conocidos como *above the line*) cada vez impresionan menos al público frente a otros métodos poco convencionales o *below the line*.

Las grandes marcas se centran en sacar un coche bonito en televisión, o una colonia, creando una publicidad muy emocional; pero es muy difícil obtener resultados claros y concisos sobre si ese anuncio está teniendo éxito o no. ¿Cuánta gente lo ha visto? ¿Cuánta gente lo ha entendido? ¿Cuánta gente habla e interactúa? Las formas de *tracking* que existen ahora para los medios convencionales, solamente ofrecen una información superficial si lo comparamos con las de las redes sociales.

“Imaginemos que yo saco un *advergame* en Facebook por ejemplo; antes de comenzar a jugar, se debe instalar la aplicación en el perfil personal y ahí radica la clave. En el momento en que un usuario acepta las condiciones al instalar el videojuego, ya lo tenemos todo: su nombre, su edad, su estado civil o social, si trabaja, su orientación sexual, sus gustos, sus aficiones... y además, desde hace poco, tenemos hasta su e-mail”.

“No existe ninguna herramienta emocional que pueda ofrecernos la cantidad de información e interacción que nos ofrece un *advergame* en una red social”.

Sin embargo, no todo es tan fácil como sugiere Bernhard; para que nuestra estrategia de *advergaming* sea efectiva “hay que adaptar el juego al producto”. De nada nos sirve insertar nuestra marca en un videojuego cualquiera, si no hay una relación, nuestro *advergame* no va a tener éxito.

Pregunta formulada al conferenciante: *¿Viendo las posibilidades que ofrecen el advergaming o el product placement en videojuegos, crees que las empresas usarán cada vez más esta herramienta para hacer estudios de mercado?*

“En cuanto al *product placement* no lo sé; el *in-game advertising* siempre ha existido, hemos podido ver los *banners* o marquesinas en videojuegos de carreras o de deportes; la verdad es que no ha tenido mucho éxito, más allá de en aquellos *hardcore gamers* o jóvenes que juegan de forma más habitual”.

“La investigación de mercados sí que se debe tener muy en cuenta, de hecho es algo en lo que nosotros ya estamos trabajando. Todavía falta mucho para que las empresas se den cuenta de que por ejemplo, tu puedes plantear una estrategia de marca en un videojuego. Es lo de siempre, las buenas empresas es muy posible que lo hagan a corto plazo, pero a las pequeñas y medianas empresas seguro que les va a costar más”.

¿Crees que el videojuego podría superar algún día a otros medios como la televisión, en cantidad de anuncios que se ven a diario?

“Los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, obviamente no van a desaparecer. Lo que sí está claro es que va a ser todo complementario; en mi empresa por ejemplo, muchas veces hemos aprovechado una campaña de televisión o de prensa para hacer luego el *advergame*, eso funciona muy bien”.

“Yo pienso que es más importante hablar de segmentos, y ver qué tipo de publicidad es la más adecuada para cada uno de ellos. En mi caso está claro, yo no veo televisión, por lo tanto, con un anuncio a mi no me llegan. Muchas veces yo me entero de campañas que se hacen en televisión porque las veo en Internet”.

“De todas formas, en el mundo de la comunicación no es todo blanco o negro. En las grandes empresas, hacer una campaña de televisión es fantástico, ya que mueven mucho dinero y pueden presumir de tener un anuncio muy bonito. En el mundo online todo es diferente, hay muchísimo más trabajo de mantenimiento, no es lanzar la campaña y ya está, hay que tener en cuenta muchos otros factores”.

Entrevista con un ex jugador profesional de Starcraft: David Sáez Lorente

¿Cómo te presentarías actualmente?

Soy estudiante de económicas en la actualidad, y pasé diez años de mi vida siendo jugador profesional de Starcraft.

¿Cómo comenzó tu andadura como jugador de Starcraft?

Todo comenzó a los 16 años, como cualquier chico de mi edad que juega con sus amigos a los videojuegos; entonces era una simple diversión, salíamos del colegio e íbamos a un cibercafé a jugar, y éramos aficionados a los juegos que estaban de moda como Counter Strike o Starcraft.

Cuando comencé a jugar a Starcraft me di cuenta de que era un videojuego que se me daba bien, me gustaba mucho; y a partir de ese momento, empecé poco a poco a jugar campeonatos por Internet y a hacer amistad con gente de otras ciudades. Un par de años más adelante ya comencé a ir por España a competir en diversos torneos y a tomármelo todo un poco más en serio. Pasó de ser un hobby a algo más competitivo cuando comencé a quedar entre los primeros en algunos de estos campeonatos.

¿Qué fue lo que realmente te hizo tomar la decisión de dedicarte a jugar de una forma profesional?

La verdad es que nunca pensé en ello como para dedicarme a esta profesión durante el resto de mi vida. Fue algo más circunstancial, y la verdad es que a los 18-19 años no era un chico muy maduro, y no sabía muy bien lo que hacer con mi vida. Jugando a Starcraft me lo pasaba bien y podía ganar algo de dinero.

Lo cierto es que había países en los que sí había jugadores que se ganaban muy bien la vida jugando a Starcraft, y quizá sí que fue como una inspiración para mí seguir su ejemplo, pero nunca llegué a apostar por ello de una forma decidida.

¿Cuántas horas podías dedicarle al videojuego, tanto para entrenar como para competir?

Dependía de la época. Quizá podía estar unos meses jugando una o dos partidas al día, o simplemente jugando los fines de semana; hasta que llegaban las fechas previas a los campeonatos, que era entonces cuando sí debías entrenar y dedicarle más horas. Los meses previos a los campeonatos sí que podía estar jugando una media de cuatro o cinco horas diarias.

¿Cómo te sentiste la primera vez que ganaste un torneo?

La primera vez que gané un campeonato no fue un evento en vivo, se trataba de un campeonato online, un campeonato europeo dónde jugaban los mejores jugadores del continente. Entonces yo era un desconocido, me inscribí y logré clasificarme entre los 32 mejores jugadores de Europa. Ese día se me aparecieron los astros, ya que fui superando eliminatorias y eliminando a jugadores bastante famosos. Al final me impuse en el torneo y sentí mucha satisfacción ya que le había dedicado muchas horas.

¿Te gustaba la idea de ser alguien famoso dentro de este ámbito?

En España ya era conocido antes en el mundo del gaming y de los videojuegos, porque había participado en diversos torneos en vivo, y aunque no había ganado siempre quedaba entre los tres primeros. A raíz del torneo europeo que gané, la verdad es que la gente comenzó a conocerme más fuera de mi país. En los chats y canales online la gente te saludaba sin conocerte de nada y te trataban mejor realmente de lo que tratan a un desconocido.

De alguna manera, convertirme en un jugador top hizo que la gente me idolatrara; obviamente en un aspecto online, no es como lo que les ocurre a los deportistas que aparecen en los medios. La verdad es que a nivel de gaming online no me desagradaba la idea de ser alguien conocido, pero siempre hay que saber diferenciar el porqué de este trato, ya que la gente te valora como jugador, y no como persona.

¿Cómo funcionaban las relaciones con los equipos?

Cuando comienzas a jugar lo que se hace es crear clanes con tus grupos de amigos, y ese es el aspecto más lúdico. Cuando ya estás en un nivel más profesional, los patrocinadores se encargan de montar equipos con los jugadores más importantes e intentan financiarlos y ayudarles para que puedan dedicarle más horas a jugar de forma profesional.

¿Y esas fueron las circunstancias reales en las que recibiste ofertas de patrocinadores?

Los equipos los financian los patrocinadores, y son ellos los que los crean, pero siempre hay un líder dentro de los equipos. Cada líder de un equipo tiene un presupuesto, y para atraer a un jugador u otro recibe el permiso de los patrocinadores para fichar, y son los que deciden realmente lo que va a cobrar un jugador profesional o las primas por ganar torneos. En mi equipo lo más que gané fueron 200€ fijos al mes, más luego la parte proporcional que nos tocaba a los jugadores por ganar los torneos.

¿De qué tipo de patrocinadores estamos hablando, sólo relacionados con el mundo de la tecnología, o había otras marcas?

Normalmente eran marcas relacionadas con la informática, como Intel o AMD. En los torneos en vivo sí que aparecían marcas más comerciales como McDonald's, ya que eran eventos que congregaban a mucha gente, y eso era de gran interés para las marcas.

¿Toda la temporada de juego culminaba en la World Cyber Games?

Podríamos decir que la World Cyber Games era el evento más importante del año, y el que más preparativos tenía; además se celebraba en verano, lo que propiciaba una buena afluencia de personas. Son las olimpiadas de los videojuegos, donde se reúnen los mejores jugadores del mundo de los videojuegos más importantes.

Constaba de unas fases clasificatorias por comunidades autónomas; luego había un campeonato a nivel nacional, donde los tres mejores de cada videojuego se clasificaban para el evento mundial.

¿Tras participar en estos torneos te has sentido realmente como un deportista?

Cuando te has clasificado para el evento mundial, lo cierto es que tienes muchas facilidades. Yo fui uno de los escogidos en el año 2006 en las WCG que se celebraron en Italia, y dispuse de todo: transporte, dietas, alojamiento...e incluso un espacio destinado exclusivamente para los jugadores.

Los asistentes al torneo como espectadores debían pagar entrada para poder ver las partidas, y se montaban escenarios gigantes con pantallas para poder seguirlo todo a distancia; además también había una cobertura online, había pases de prensa, etc.

¿Qué me puedes contar sobre Corea y sus diferencias con respecto al resto del mundo?

No sé a qué se debe, pero en Corea hubo un boom mediático con los videojuegos. La gente idolatra a los jugadores de Starcraft como si se tratara de Cristiano Ronaldo y Messi en el mundo del fútbol. Tienen dos canales de televisión exclusivos para retransmitir partidas de un videojuego que ya ha cumplido doce años, y todavía siguen allí.

Los jugadores allí ganan una barbaridad de dinero comparado con el resto del mundo. Creo que el jugador que más ganó el año pasado consiguió dos millones de dólares. Estamos hablando de profesionales considerados como verdaderos deportistas. Los torneos que se celebran allí son en estadios de béisbol, que se aprovechan para la ocasión y así llenarlos de espectadores para ver las finales de los torneos más importantes.

¿No crees que todo se debe a un aspecto cultural?

Sí, puede ser, pero ¿por qué este videojuego y no otro? Estamos hablando de un videojuego de estrategia que para el espectador es muy difícil de apreciar lo que está sucediendo. Pero es cierto que la sociedad coreana abraza de una forma diferente la tecnología. Lo cierto es que en Corea, después del béisbol y el fútbol, Starcraft es el deporte nacional más importante. Es un ciberdeporte.

¿En las calles también se montan pantallas gigantes para que la gente pueda ver los eventos?

Sí, no solamente eso, sino que hacen una gran cantidad de publicidad. Conocí a un amigo que fue a Corea, se subió a un taxi, y en el vehículo había una pantalla donde podías seguir los torneos de Starcraft. Una barbaridad. Es el sueño de cualquier jugador profesional, vivir de ello y vivir en Corea.

¿Nunca te planteaste ir a Corea?

Sí que me lo planteé, pero realmente el cambio cultural es muy fuerte. La sociedad coreana es muy disciplinada, y los jugadores que son profesionales se dedican en cuerpo y alma a jugar cada día en lo que se llaman las House Pro Teams. Es algo así como La Masía del F.C. Barcelona, cada uno tiene su propia vivienda, pero los Pro Teams obligan a los jugadores a que vivan cerca unos de otros para asegurarse de que se pasan todo el día jugando, y que no se despisten; son muy estrictos en ese aspecto.

Tenía referencias de algunos jugadores que estuvieron en Corea y al cabo de un mes o dos siempre acababan volviéndose a Europa. En primer lugar, porque los coreanos tienen una distancia sideral con el resto del mundo a nivel de juego. Y en segundo lugar, porque la adaptación a ese estilo de vida era muy difícil.

¿Qué fue lo que te impulsó a dejar de jugar a Starcraft de forma profesional?

Digamos que aparte de llevar ya un desgaste jugando, era algo que me absorbía demasiado tiempo, y decidí que era el momento de continuar con mis estudios, que había dejado aparcados para jugar más ya que me era imposible combinar ambas cosas. Además, salvo en Corea, el videojuego ya estaba declinando y no iba a tener el mismo peso en el resto del mundo. Iba a salir al mercado Starcraft 2, el cual ahora mismo tiene mucha importancia fuera de Corea, con muchos patrocinadores. Y la verdad es que empezar de nuevo a dedicarle tiempo a un videojuego era algo incompatible.

¿Te has dedicado a hacer cosas más productivas entonces?

Podríamos decir que sí, porque realmente con Starcraft en un principio podía pensar que iba a crecer mucho como jugador y que podía llegar a ser alguien importante, salvando las distancias con Corea. Pero no resultó ser así, y he vuelto a estudiar. Cuando jugaba a Starcraft también trabajaba porque de algo había que vivir, pero ahora ya he decidido seguir con mi vida.

Ahora que has vivido las dos caras de la moneda, ¿qué consejo les darías a futuras generaciones que quisieran ser jugadores profesionales?

Es relativo, piensa que ya han pasado diez años desde que surgió todo este movimiento de jugadores profesionales, y con la llegada de la crisis las compañías informáticas decidieron no apostar tanto por los videojuegos. Pero con la llegada de Starcraft 2 la situación mejoró bastante, y ahora sí que es verdad que hay jugadores que se están ganando bien la vida en Europa. Se están haciendo muchos eventos por todo el continente, con muchos patrocinadores y con premios de hasta 30.000 € para el ganador.

A la gente que de verdad quisiera dedicarse a esto les diría en primer lugar que, si de verdad tienen talento y creen que pueden, lo intenten. Que se tomen un año a jugar, si se lo pueden permitir. Pero si en un año no han conseguido avanzar les recomiendo que se dediquen a otra cosa.

6

USOS Y HÁBITOS DEL VIDEOJUGADOR EUROPEO

Según el estudio sobre jugadores de videojuegos en Europa 2010 elaborado por ISFE (Interactive Software Federation of Europe), el 25,4% de los adultos que residen en Europa juega con videojuegos. Esto supone que más de 95 millones de adultos europeos juegan regularmente.

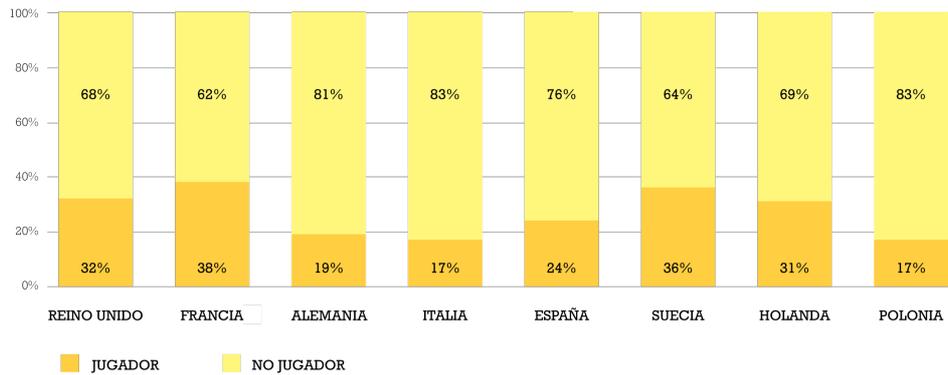
¿Pensabas que los videojuegos eran "cosa de niños? Ahora podrás comprobar como el perfil del gamer europeo es muy variado.

EL PERFIL DEL VIDEOJUGADOR EN EUROPA

Según la media de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los ocho países más importantes de Europa por ISFE (Interactive Software Federation of Europe), el 25,4% de los adultos han jugado a videojuegos en los últimos seis meses de 2010, siendo un total de 79,2 millones de jugadores.

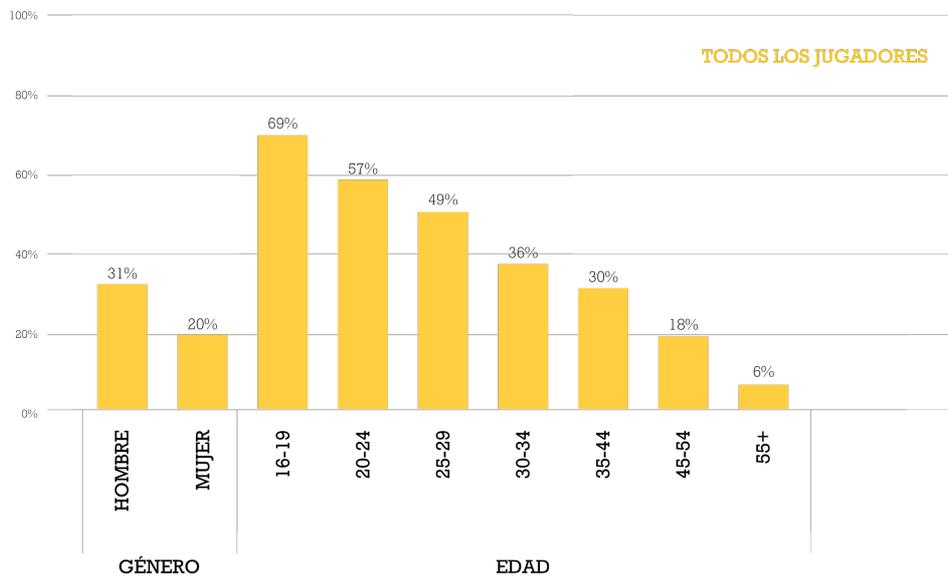
Este porcentaje varía desde el 38% en Francia hasta el 17% en Italia y Polonia, pero es sustancial en todos los países. Así, se estima que en los 18 países cubiertos por la encuesta de ISFE hay 92 millones de jugadores en Europa. Además, el estudio concluye que casi el 30% de los jugadores de entre 30 y 49 años juega habitualmente con videojuegos.

Porcentaje de jugadores en los 8 mayores países de Europa



Fuente: ISFE

Porcentaje total de jugadores en Europa según edad y sexo



Fuente: ISFE

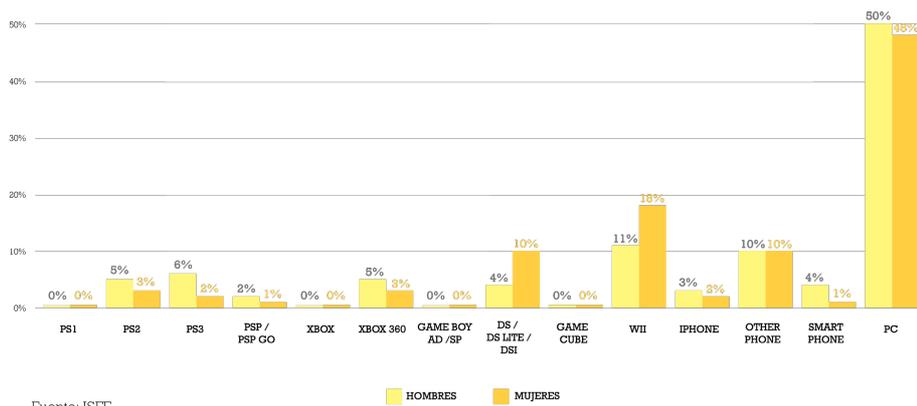
P. 57

En cuanto al sexo del jugador por plataforma, las encuestas revelan que el perfil del usuario de Dsi y Wii es el de mujeres, más que hombres; llegando incluso a duplicar el porcentaje en cuanto a la portátil de Nintendo.

En el resto de consolas de nueva generación, sin embargo, predomina el jugador masculino e incluso lo triplica en el caso de la PS3.

Respecto a los hábitos de juego y de compra, destaca que los usuarios más jóvenes y los hombres pasan más tiempo jugando que las mujeres y además compran más juegos que ellas.

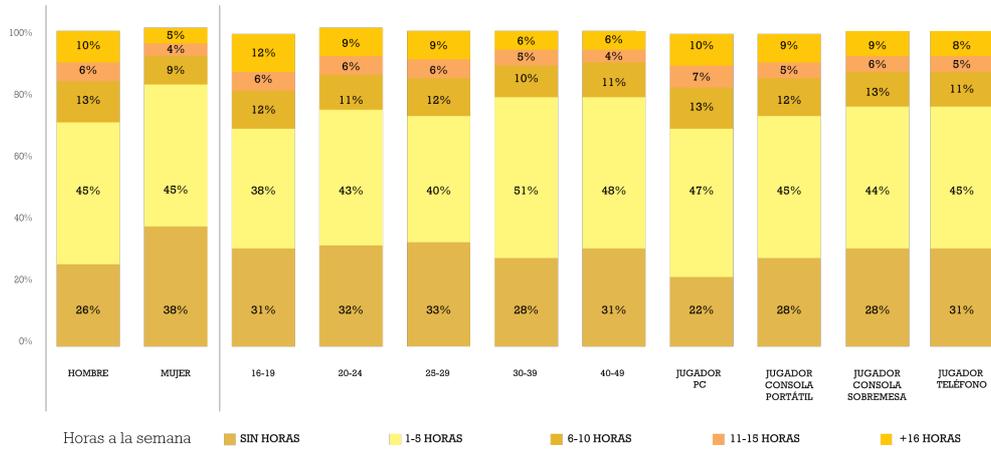
Las plataformas más usadas según el género



Fuente: ISFE

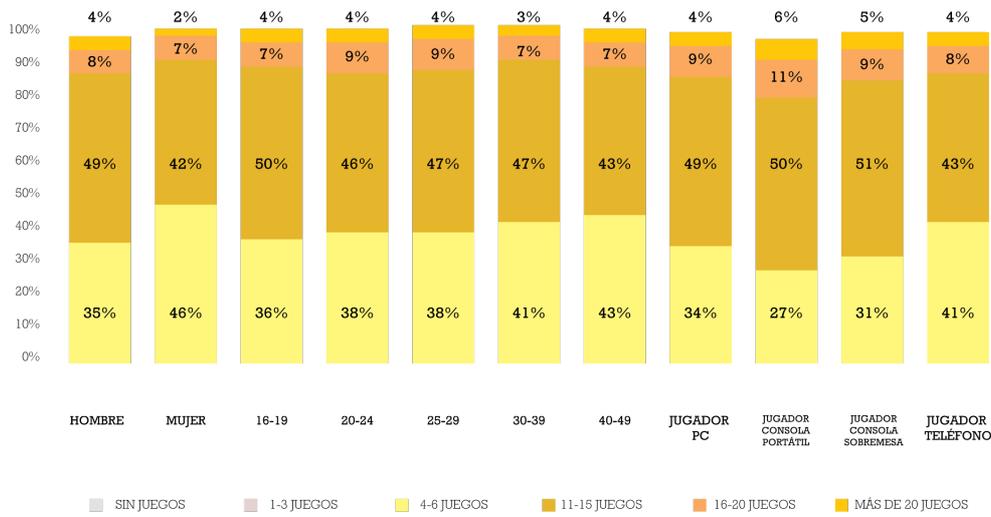


Horas de juego en europa por edad, sexo y plataforma



Fuente: ISFE

Número de videojuegos comprados en europa por edad, sexo y plataforma



Juegos comprados en los últimos 12 meses

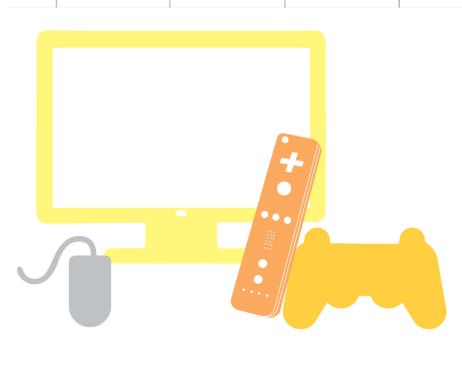
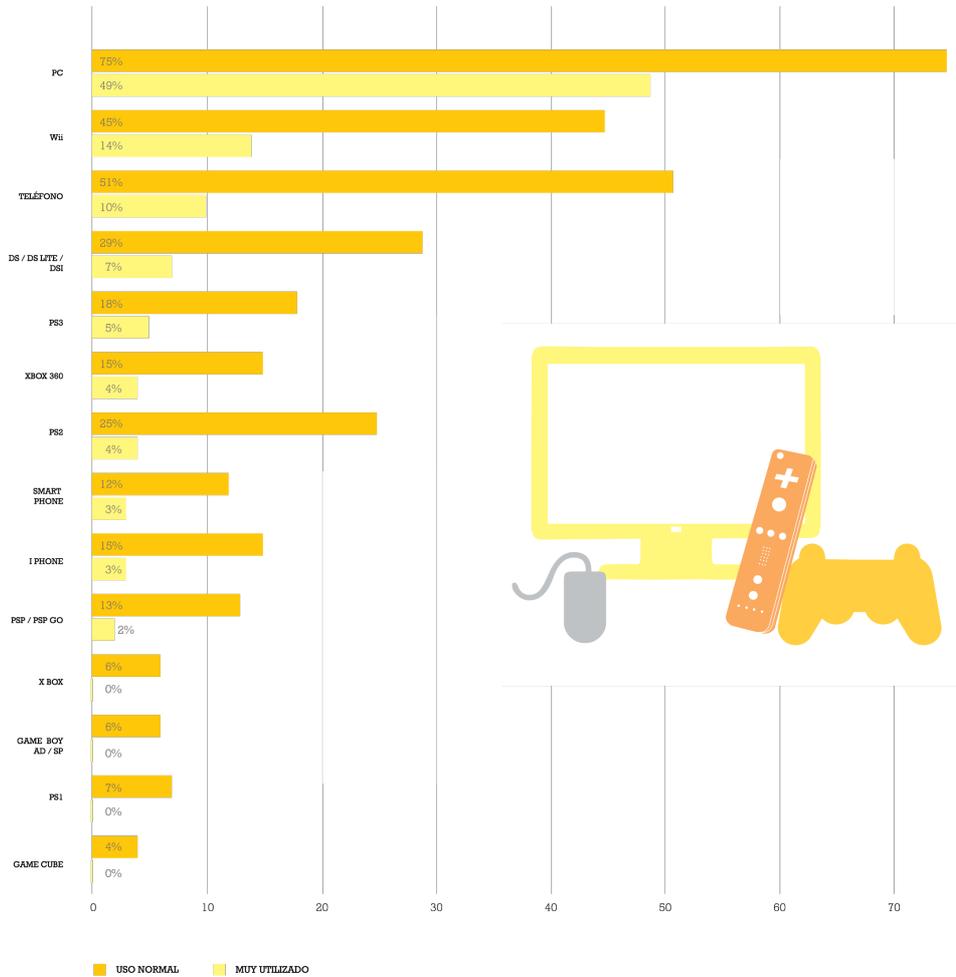
Fuente: ISFE

USO DE LAS PLATAFORMAS

En Europa, el PC sigue siendo la plataforma de videojuegos más utilizada y la favorita para el 49% de los jugadores de entre 16 y 49 años.

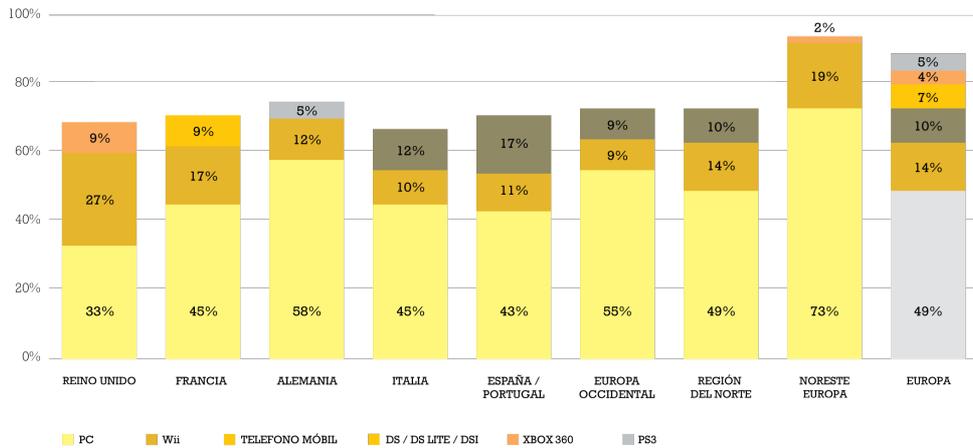
Es especialmente popular en Alemania (donde alcanza un porcentaje del 58%), y en el conjunto de Europa del Este, donde el porcentaje asciende al 73%. Además, la mayoría de los que declaran a la PS3, XBOX360 o Wii como su principal plataforma, también nombran el uso del PC o teléfonos móviles como plataforma secundaria para jugar.

Las plataformas usadas más a menudo



Fuente: ISFE

Las plataformas más usadas por país

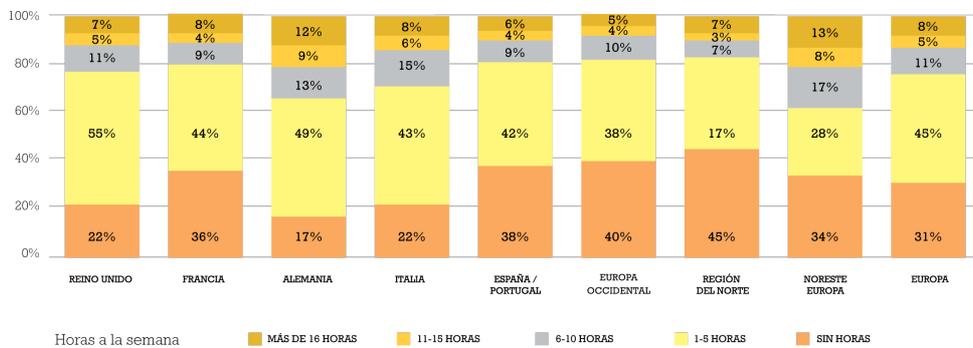


Fuente: ISFE

De acuerdo con el estudio de la ISFE, el 45% de la población europea que juega con videojuegos dedica entre una y cinco horas a la semana a este tipo de ocio.

Los alemanes y los jugadores de Europa del Este son los que más horas de juego acumulan, mientras que por plataforma, PS3 y XBOX 360 presentan índices superiores a la media, ya que el 25% de los jugadores de estas consolas dedican más de 10 horas a la semana.

Horas de juego por país



Fuente: ISFE

Horas de juego por usuarios de consolas



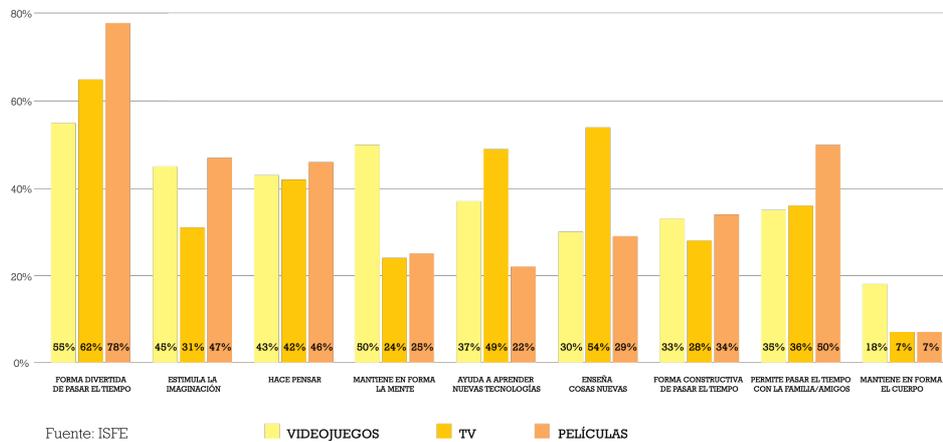
MOTIVACIONES DE USO Y HÁBITOS DE COMPRA

En general, los usuarios de videojuegos europeos consideran que esta forma de entretenimiento, frente a la televisión o las películas, es la mejor desde el punto de vista físico e intelectual, y la mayoría juegan porque lo considera divertido.

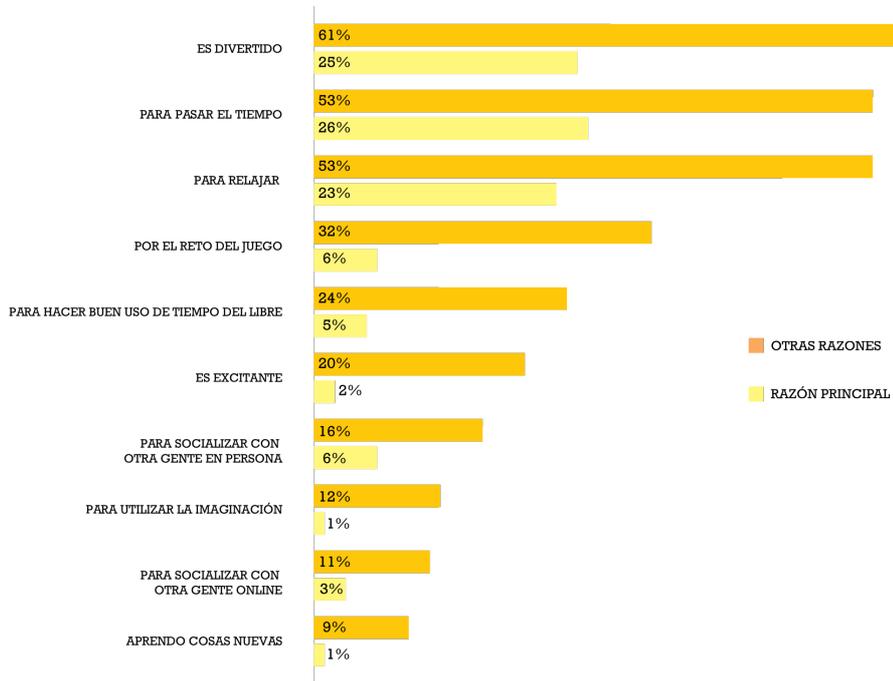
En cuanto al comportamiento de los europeos a la hora de adquirir videojuegos, casi el 40% de los usuarios reconocen no haber comprado un videojuego en los últimos 12 meses, sino jugar con videojuegos regalados o que otros han comprado.

El 14% de los jugadores compran más de tres juegos al año, siendo este colectivo el 56% del total de compras de videojuegos. En torno al 40% de los videojuegos que se compran son nuevos o no presentan ninguna rebaja.

Proporción de jugadores que coinciden en los beneficios de los videojuegos frente a otros tipos de entretenimiento digital

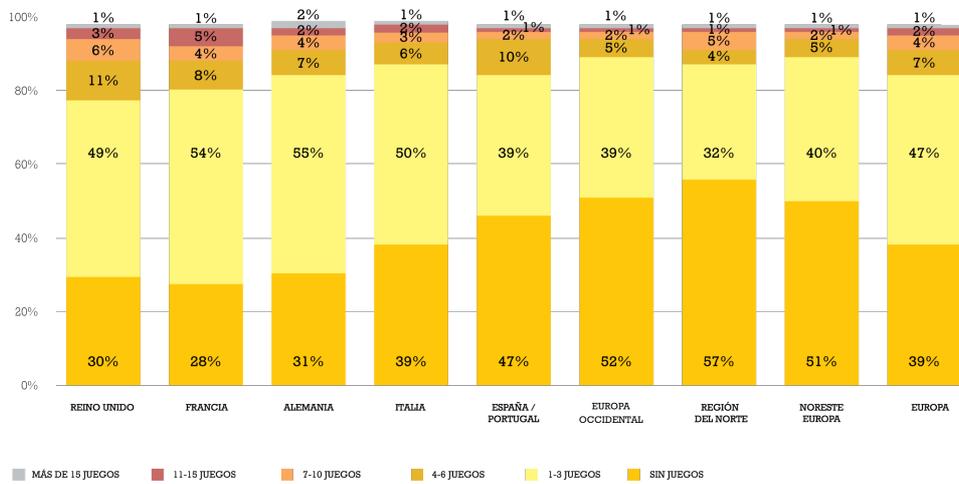


Motivaciones de los usuarios que juegan con videojuegos



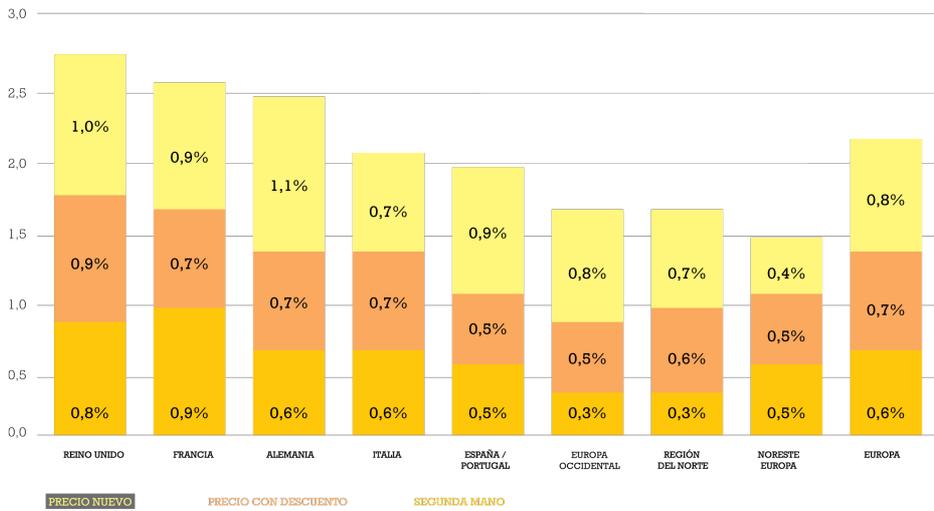
Fuente: ISFE

Número de videojuegos comprados en los últimos 12 meses



Fuente: ISFE

Tipo de videojuegos comprados en los últimos 12 meses por país



Fuente: ISFE

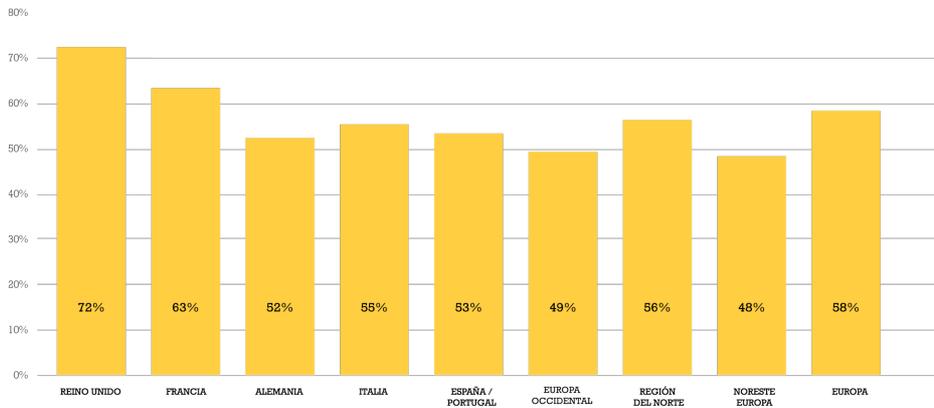
VIDEOJUEGOS EN LA FAMILIA

El 58% de los jugadores que son padres, afirman haber jugado a videojuegos con sus hijos.

En este sentido, Reino Unido tiene el mayor porcentaje de Europa, donde el 72% de los padres juegan con sus hijos. La probabilidad de que esto suceda está relacionada con hasta qué punto el padre es jugador activo.

Cuanto más se dedique a los videojuegos, más juega con sus hijos. Además, el 27% lo hacen porque consideran como principal razón que "es divertido".

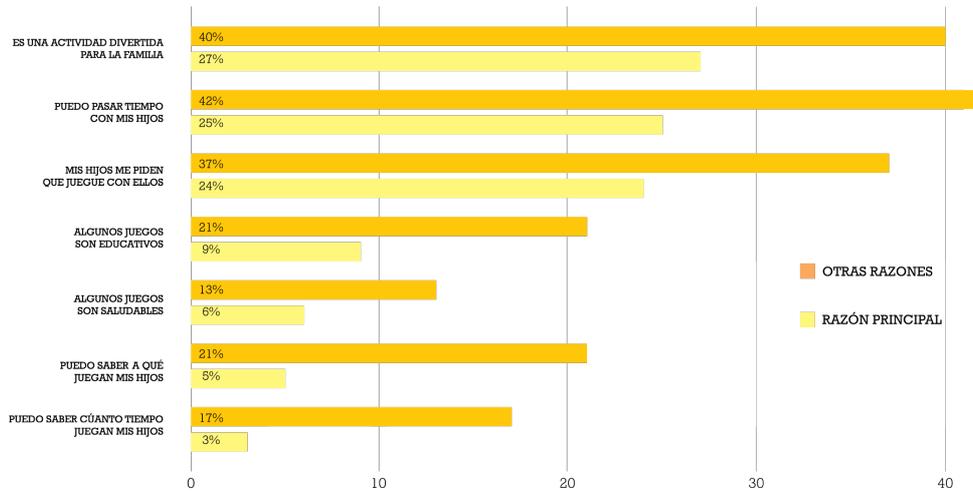
Porcentaje de padres que, siendo jugadores, juegan con sus hijos



Fuente: ISFE

P. 64

Motivación de los padres para jugar con sus hijos



Fuente: ISFE

A la hora de comprar videojuegos en una familia, la mayoría de los padres no participan en las compras de sus hijos.

Sólo el 16% de los padres que no son usuarios compran los videojuegos de sus hijos.

De hecho, el 31% de los padres jugadores y el 42% de los no jugadores nunca compran juegos para sus hijos.



FUNCIONES ONLINE

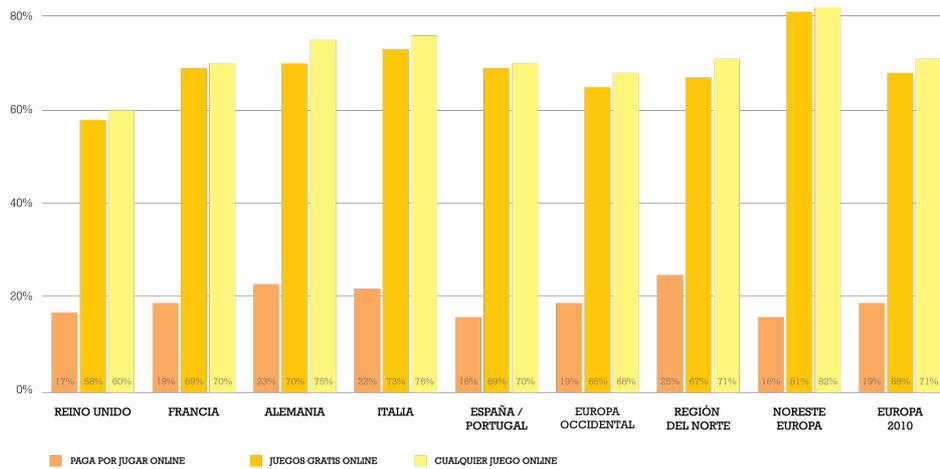
El 71% de los usuarios de videojuegos han utilizado alguna opción online al jugar en los últimos 3 meses. Los videojuegos online gratuitos siguen siendo los más jugados, con un porcentaje del 68%.

Entre ellos, los más populares son los espacios web de videojuegos (55%) y espacios de juegos en redes sociales (37%).

Por países, España es donde menos usuarios pagan por jugar online (16%) mientras que Alemania es donde más usuarios utilizan los juegos online de pago (23%).

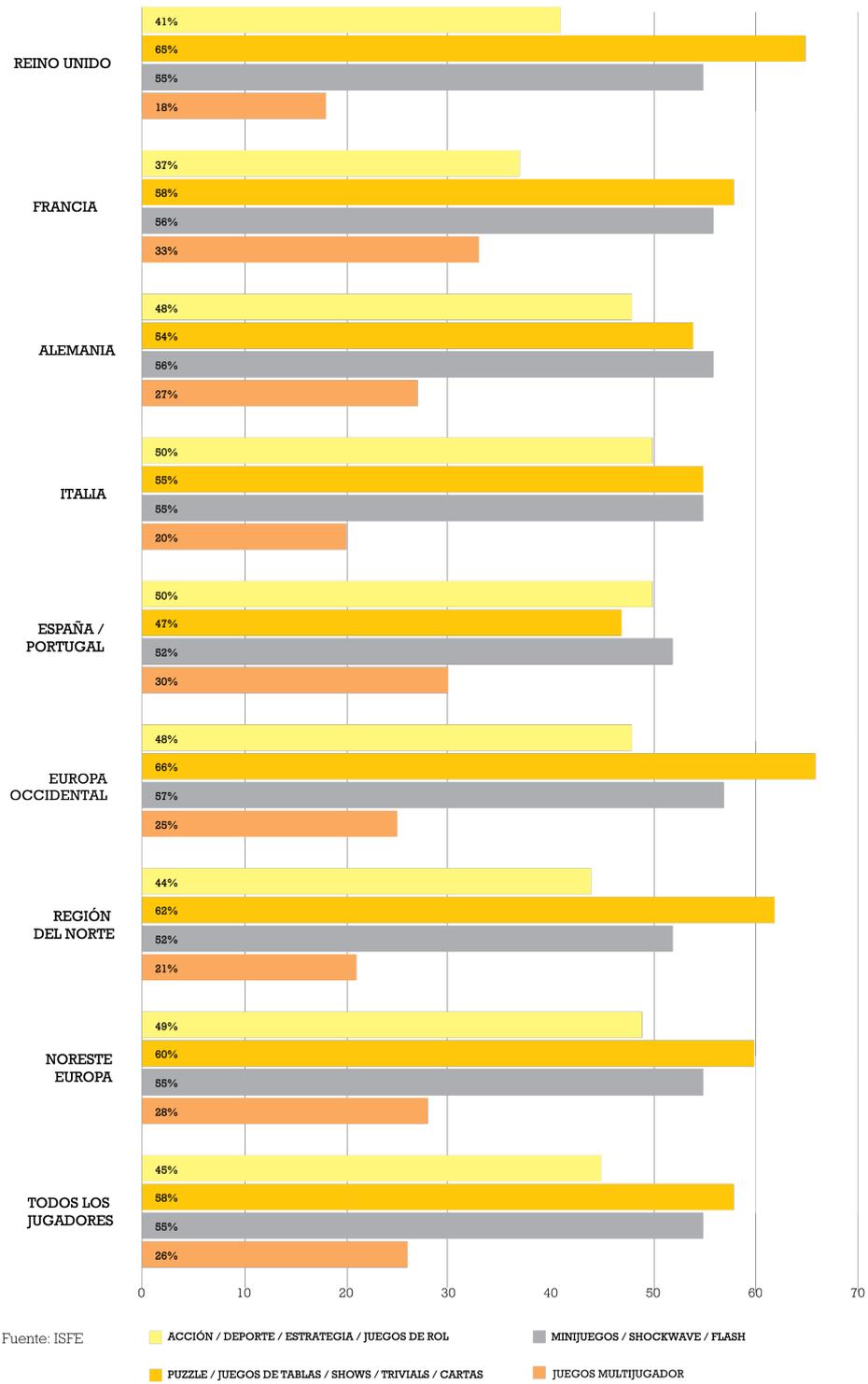
En cuanto al tipo de videojuego preferido para jugar online, los puzzles, juegos de cartas o de preguntas ocupan el primer puesto (58%).

Tipología de juegos online por país

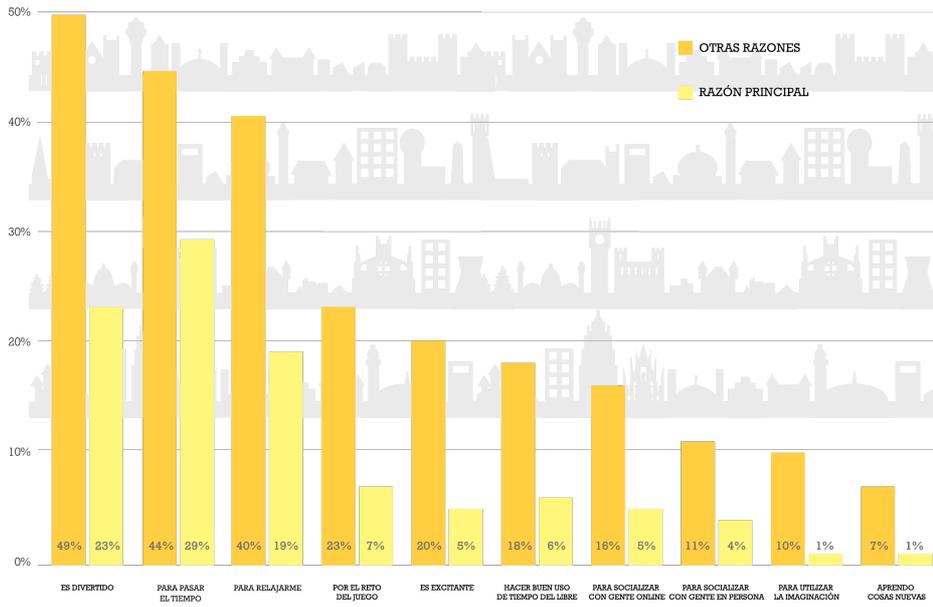


P. 66

Género de videojuegos online más utilizados por país/región



Motivaciones para jugar a juegos online



Fuente: ISFE



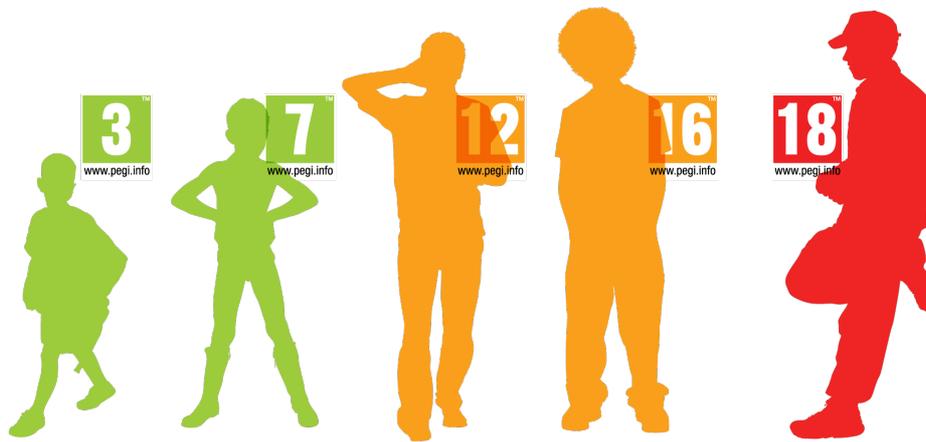
P. 68

SISTEMAS DE CALIFICACIÓN POR EDADES

En general, los usuarios de videojuegos y padres no usuarios son conscientes de los sistemas de clasificación por edades.

El 76% de los jugadores y el 89% de los padres que, aun no siendo usuarios, conocen el sistema PEGI lo consideran extremadamente útil.

Sólo en Italia los porcentajes son ligeramente inferiores, mientras que por plataforma, apenas existe diferenciación, siendo los usuarios de PS3 los más pendientes de estos sistemas (61%).



Nivel de conocimiento del Sistema PEGI

