

Videjuegos: Comunicación y Persuasión

¡Y en el principio fue el juego!

La forma en la que aprende el ser humano es a través de la relación con otros, bien sea a través de sus enseñanzas y/o de la simulación de las mismas.

El juego es una actividad inherente al ser humano, que se disfruta por sí misma y además es la forma favorita de aprender de nuestro cerebro (Webber, 2017). A través del juego, aprendemos a relacionarnos con nuestro ámbito familiar, material, social e incluso cultural. Se trata de un concepto muy rico, amplio, versátil y ambivalente que implica una difícil categorización.

El juego está presente en la humanidad desde el principio de los tiempos. El juego es cultura y la cultura es juego. Los juegos nos pueden ayudar a crear, evocar, sentir, convertirnos. Los avances tecnológicos han permitido la evolución del juego a soportes digitales: los videojuegos.

La industria del videojuego sigue creciendo de tal forma que se está convirtiendo en la tractora de mu-

chas actividades de ocio y, consecuentemente, en un soporte de acciones publicitarias y de marketing que además ayudan a financiar el diseño y desarrollo de los productos.

Pero el videojuego no solo es un elemento de entretenimiento, también se ha convertido en la herramienta de comunicación y persuasión más importante que existe en la actualidad. Y como herramientas creadas por el hombre (Simon, 1996), pueden y deben ser estudiadas.

Hasta hace pocos años los videojuegos no despertaban gran interés por parte de la comunidad investigadora, con la excepción de los aspectos más tecnológicos del mismo o de su función educativa. Pero uno de los aspectos fundamentales y necesarios en la construcción de los juegos, el diseño, y los elementos que forman parte del mismo, narrativa, historia, condiciones de victoria, reglas, se encontraban relegados en la cultura académica.

En la última década del siglo XX y la primera del XXI, desde distintas áreas y disciplinas, se ha comenzado a investigar sobre el videojuego analizándolo como un producto con la madurez, popularidad y complejidad suficiente tanto en su creación como en su modelo de negocio como para poder establecer distintas líneas de investigación en torno a él (Ietum, Piñeiro y Legerén, 2012).

Con el objetivo de analizar el videojuego como herramienta compleja más allá de un objetivo lúdico, tuvo lugar en la Universidad de Vigo en el año 2018, el I Congreso Internacional sobre Videojuego y Publicidad, donde académicos y profesionales de diferen-

tes disciplinas, a lo largo de dos jornadas se reunieron para analizar estos objetos como herramienta de Comunicación y Persuasión, abordando temas como la publicidad en el juego; creación de marcas; deportes electrónicos; creación y arte en el videojuego; género y videojuego.

Y, además, establecer lazos entre entidades de formación que prestan especial atención a los estudios de diseño y desarrollo de videojuegos a través de los ponentes invitados provenientes de la UTAD, Universidad Complutense de Madrid, Universidade de Porto, Universidade de Aveiro, Universidad de la Coruña o Universidad Rey Juan Carlos.

El resultado de esa experiencia se presenta en este libro que recoge algunas de las aportaciones más significativas expuestas a lo largo de estas jornadas, y que, tras su lectura, permite entender que, aunque no existe la fórmula perfecta para diseñar un videojuego, sí que es necesario combinar cuatro elementos para su creación; Historia (personaje, género, historia); Mecánicas (reglas, recompensas y fases); Estética (arte, interface, audio, estética) y Tecnología (programación, planificación, estrategia, pruebas).

Combinándolos podemos convertir la base de la formación humana —el juego—, en la herramienta paradigmática de la comunicación, ya que el objeto resultante contendrá originalidad, sentimiento, ritmo y entretenimiento. Un buen videojuego, nos puede ayudar pues es competitivo, complicado, entretenido.

Escuchar, observar e investigar. El diseñador de videojuegos debe trabajar desde distintos puntos de vis-

ta: desde la psicología al arte, desde la programación al cine, desde la fantasía hasta los esbozos.

El videojuego es un producto que ha nacido como consecuencia de la evolución tecnológica y puede ser analizado desde distintos ámbitos científicos. Tal como nos avanza Ramón González el videojuego supone un campo completamente multidisciplinar que se expande por distintas ramas, todas ellas igual de importantes.

Si en sus inicios la función principal de un videojuego fue la de satisfacer una necesidad lúdica, una vez satisfecha esta necesidad ¿qué es lo que queda en el jugador? Momentos, recuerdos, escenas, música... todo un universo de puntos de contacto que han ido conformando una experiencia que es única para cada persona. Todos los elementos necesarios para la creación de una marca, tal como nos explica Olaia Ferrando en su aportación.

Desde la primera competición conocida celebrada en 1972 en la Universidad de Stanford —fecha en la que se organizó un torneo de Spacewar— los deportes electrónicos, fenómeno que ha nacido bajo el paraguas de la industria del videojuego, se han convertido en una de las formas de ocio más relevantes de este siglo. Las competiciones profesionales de videojuegos han irrumpido en el panorama social, tecnológico y comunicativo, desarrollando una escena propia dentro de la industria del videojuego donde profesionales, aficionados y espectadores han creado una comunidad.

Además, los deportes electrónicos han potenciado una forma de consumo alternativo por parte del usuario que no utiliza el videojuego para jugar, sino

para ver a otros jugar, lo que refuerza una figura, la del espectador, que tal como confirma Marcos Antón, también es clave en las industrias asociadas al deporte tradicional.

Aunque no existe la fórmula perfecta para crear videojuegos, una vez creados estos objetos deben ser protegidos. ¿Cómo se protege legalmente un videojuego? Laura Caballero nos hablará sobre las distintas vías de protección de un producto tan complejo como es el videojuego.

A través de la localización —proceso a través del cual se adaptan los productos de entretenimiento interactivo—, los profesionales que trabajan en este área se encargan y no sólo de su traducción sino de la adaptación cultural de los productos a los diferentes idiomas. Tras la consolidación en el año 2009 como Industria Cultural con su propio lenguaje, código y modelo de consumo, es fundamental conocer la regulación de este consumo, algo sobre lo que nos ilustran Javier Gayo y Enrique Morales. Los videojuegos no son sólo transmisores de cultura, también son creadores de la misma.

A día de hoy día la consideración del videojuego como arte es algo más que debatido y esencialmente aceptado en su integración de las posibilidades creativo-artísticas. Cuando en 2012 el MOMA de Nueva York decidió dedicar parte de su exposición permanente a obras interactivas como *Tetris*, *Spaceinvaders* u otros títulos, se rompía una lanza definitivamente desde la comunidad artística para el reconocimiento de los creadores de experiencias interactivas o videojuegos.

En esta experiencia única el papel del jugador de videojuegos ha evolucionado en múltiples facetas; entre ellas se ha consolidado como protagonista no sólo desde la interacción inherente al videojuego, sino como parte constructiva o «prosumista» del mismo, tal como analiza Mercedes Betegón. Lo que inicialmente se limitaba a la posibilidad de personalizar o construir sus propios «mapas» de juego y «mods» (modificaciones) limitados, ha crecido en dos vertientes, desde la personalización y la decisión-creación.

En este análisis del videojuego dentro de la sociedad contemporánea, también se puede estudiar el potencial político de un videojuego, aspecto en el que trabajan Lucinda Saldaña, Sofía Marqués y Pedro D. Ferreira, donde nos explican cómo a través de marcos conceptuales nos apoyan en la identificación de sus ideas, mensajes, valores e ideologías y además nos ayudan a identificar las estrategias que un videojuego puede usar para influir o persuadir.

Ya para finalizar, dentro de las líneas de investigación en creciente desarrollo en el ámbito de los videojuegos, en los últimos años las tecnologías inmersivas han avanzado mucho, atrayendo a nuevos usuarios, y han permitido la creación de innovadoras líneas de trabajo como puede ser el uso de interfaces estereoscópicas, la narrativa en experiencias inmersivas o la interacción hombre *vs.* computador. Jesús Mayor, Alberto Sánchez y Laura Raya, aplican el uso de estas tecnologías en las áreas sanitarias.

La celebración de esta reunión internacional y las relaciones que se han mantenido con posterioridad entre gran parte de los asistentes han propiciado que

en el año 2020 se haya creado en el seno de Asociación Científica Icono14 la puesta en marcha de un grupo de investigación cuyo objetivo es investigar el videojuego como herramientas de comunicación y persuasión.

Pues, en definitiva, los videojuegos son un objeto que ha pasado de ser producto de entretenimiento a formar parte de nuestras vidas, interaccionamos con ellos en casi todos los ámbitos de la sociedad en la que vivimos —la sociedad en la aprendemos y nos formamos.

Así, parafraseando al historiador Johan Huizinga (1955), el juego surge como consecuencia de la civilización y la civilización evoluciona sobre la base de éste.

Dr. Francisco García García y Dra. Beatriz Legerén.

Referencias

- Huizinga, J. (1955): *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial
- Ietum, O.; Piñeiro, B.; Legerén, B. (2012): Nuevas estrategias publicitarias en los videojuegos: Advergaming, in game advertising, product-placement y brand-placement. *Avanca Papers*, 1–15.
- Simon, H.A. (1996): The science of the artificial. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12107.001.0001>
- Webber, E. Griliopoulos (2017): *Ten things videogames can teach us*. Robinson.

El videojuego como marca

Olaia Ferrando

Especialista en Experiencia de usuario, UNIR

El videojuego como marca

«Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean en las mentes de los usuarios.»

Walter Landor

Comencemos haciendo una diferenciación sobre cuándo un usuario se enfrenta a un producto y cuándo ese producto se transforma en una marca. Porque es precisamente el usuario —y no la empresa— el que detona esa transición.

Un producto es cualquier cosa que se oferta en el mercado, susceptible de ser adquirido, utilizado y consumido y que tenga el potencial de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017). Ese mercado puede estar más o menos saturado y la diferenciación de los productos que en él se ofertan se hace necesaria para influir en la decisión de adquisición del usuario.

En una primera entrada al mercado de un producto, se produce la definición clásica de marca como el nombre, signo o símbolo que se usa para identificar

los objetos o servicios de un vendedor frente a los demás (Oxford University Press, 2019). Pero, ¿es esto suficiente para provocar una preferencia de compra?

Es en este punto donde el marketing y la comunicación entran a hacer su trabajo: utilizar la publicidad y las relaciones públicas para crear una identidad de marca y tratar de configurar en la mente del consumidor una percepción acorde.

A través de la suma de interacciones, expectativas y experiencias que el consumidor tiene con la marca, ésta forma en su mente una imagen de esa marca que puede coincidir con la identidad diseñada por la empresa... o no (Sarah Wealleans, 2010).

Una marca es, entonces, mucho más que un producto. Es la suma de sus atributos: nombre, packaging, precio, historia, reputación y su publicidad (Ogilvy, 2007), y también es la sensación, percepción y recuerdo que un usuario experimenta tras el uso de un producto y la satisfacción de la necesidad para la cual éste fue creado (Bassat, 2016).

Entonces, según las anteriores definiciones, ¿es el videojuego una marca?

El videojuego como tal es un producto de especialidad: en el momento de adquisición produce una escasa comparación entre marcas y de sensibilidad al precio, despierta altos niveles de lealtad y manifiesta una alta preferencia por la marca (Kotler y Armstrong, 2017): un jugador no compra un juego de aventuras cualquiera, compra un *Zelda*, un *Final Fantasy*, un *Assassins Creed*. Y a poder ser, el día de salida. Y en versión edición coleccionista cuanta más lealtad esa marca genere hacia él.

Además, la función principal de un videojuego es la de satisfacer una necesidad lúdica. Una vez satisfecha esta necesidad ¿qué es lo que queda en el jugador? Momentos, recuerdos, escenas, música... todo un universo de puntos de contacto que han ido conformando una experiencia que es única para cada persona. Si preguntamos a varios jugadores de *Mass Effect* sabremos que la relación de cada uno de ellos con el Comandante Shepard y su tripulación varía en función de la longitud o decisiones tomadas durante la partida.

Por tanto, un videojuego reúne todos los requisitos para ser una marca. Una marca con un gran potencial, dado que el videojuego como producto se enfoca a proporcionar por encima de todo una experiencia de excelencia; a generar emociones; y estas emociones se construyen a través de la exposición a los distintos elementos del juego: narrativa, universo visual, tono, sonidos, música, personajes... y en la mente del jugador estas emociones quedarán asociadas al nombre del juego o la saga.

Esto es lo que convierte la marca del videojuego en una gran marca atemporal: *Super Mario Bros* de NES puede haberse quedado obsoleto a nivel técnico y gráfico como producto, pero sigue proporcionando grandes beneficios en merchandising gracias al recuerdo. Sigue siendo una marca potente.

Comunidades de marca

Una comunidad de marca es una comunidad especializada alrededor de una marca de producto o ser-