



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

"Impacto de la mercadotecnia en el consumo
de videojuegos en México"

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ECONOMÍA

PRESENTA:

GIUSEPPE ALEXANDER CORREA SANCHEZ

ASESOR:

LIC. ALEJANDRA MORAN CRUZ



Ciudad Universitaria, Ciudad de México, Noviembre 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción.....	2
1. Marco teórico.....	7
1.1 Definición de mercadotecnia.	7
1.1.1 Orientación al cliente.....	9
1.1.2 Integración organizacional.....	9
1.1.3 Logro de metas.	10
1.2 Objetivos de la mercadotecnia.	11
1.3 Administración de la mercadotecnia (ANALISIS FODA)	14
1.3.1 Análisis FODA	14
1.3.2 Matriz FODA.....	22
1.4 Estrategias de mercadotecnia	23
1.4.1 Segmentación de mercado.....	24
1.5 Mezcla de mercadotecnia.....	25
2. Fetichismo de las mercancías	29
2.1 La mercancía.....	29
2.2 El fetichismo de la mercancía.....	33
3. Los videojuegos en México.....	35
3.1 Antecedentes históricos	35
3.2 Efectos de los videojuegos.....	42
3.3 Impacto social de los videojuegos en México.....	50
3.4 Importancia de los videojuegos en la economía mexicana	62
Conclusiones.....	68
Anexos	74
Bibliografía	89
Fuentes electrónicas:	90

Introducción

El presente trabajo, tendremos como base de estudio a la mercadotecnia, enfocándonos en las empresas productoras de videojuegos, analizando cómo es que influye esta rama en el consumo que tenemos los mexicanos en el área de la tecnología, específicamente a todo lo que tiene que ver con los videojuegos, consolas de juego, y diversos complementos que se les relacionan.

La mercadotecnia ha sido un factor muy importante para el consumo de diversos productos por parte de los clientes y por parte de los inversionistas y dueños de las diversas empresas productoras, esta es un factor que les genera un mayor número de venta de sus productos y por consiguiente esto les trae ganancias. Es una de las ramas encargadas de ver las varianzas que existen entre las necesidades y los deseos que tienen los clientes, teniendo como fin satisfacer las necesidades actuales y tratar de anticipar las futuras, siempre poniendo por delante a los clientes y en segundo lugar a la institución.

Enfocándonos directamente en el área de estudio observaremos como la mercadotecnia y todas las partes que la componen son una estrategia muy importantes para cualquier empresa, tal es el caso de la industria y algunas cuantas empresas productoras de videojuegos tales como son Microsoft, Nintendo y Sony, empresas que son las más grandes del mundo en la producción de videojuegos, consolas, software, plataformas informáticas, etc.

Estas empresas, han aplicado la mercadotecnia paso a paso en la investigación e implementación de resultados con el fin de tener un logro de metas tanto a corto como a largo plazo, teniendo como punto de inicio la aplicación de un método que les permite ver el estado actual de la empresa, esta se realiza a base de la llamada matriz FODA, la cual pone a grandes rasgos que está haciendo bien o mal la empresas y con esto poder tomar medidas de corrección, ya que como sabemos todas las empresas buscan vender una mayor cantidad de sus productos en relación a las demás empresas que se encuentran en el mercado con productos iguales o similares.

La industria de los videojuegos es una de las millones de empresas que implementa esta matriz y la mercadotecnia para el alcance de sus metas. Esta industria cuenta con una trayectoria relativamente corta en nuestro país comparación de los principales productores de videojuegos como son Japón y Estados Unidos.

A la llegada de los videojuegos a México las empresas siguieron aplicando diversas técnicas para poder ver que tanto se podría influir en demanda de los nuevos productos que iban a empezar a salir al mercado, tomando en cuenta un grupo de cuatro variables (cuatro Ps) de las cuales posteriormente hablaremos, pero siendo a grandes rasgos las que buscan entregar el valor del producto a los clientes meta, generando con ello la oportunidad de tener más ganancias con un producto que ya era conocido en sus países de origen, pero era nuevo en México.

En un principio los videojuegos solo se enfocaban en brindar entretenimiento a todos los niños que pudieran tener acceso a ellos, ya sea por las máquinas recreativas o por las consolas que hoy en día podríamos clasificar como retro, cosa que ha ido cambiando poco a poco con el lapso del tiempo, en donde estos niños fueron creciendo al mismo tiempo que las empresas se actualizaban, por lo que los nuevos juegos que se pretenden sacar los enfocan en gran parte al mercado que ya tenían en un principio, los que podríamos clasificar como jóvenes adultos (13 a 17) y en una proporción menor los adultos (18 años en adelante), sin dejar de ver el nuevo mercado que son los adolescentes y los niños (3 a 12 años).

Esta entrada de videojuegos a México la mercadotecnia fue el elemento clave para incentivar a los futuros clientes en adquirir un producto nuevo para ellos, pero esto no fue fácil, ya que en primer lugar esta tenía que llamar la atención de los niños y posteriormente para mi punto de vista llamar más la atención de los padres de familia para que le compraran esa consola a sus hijos.

Esta mercadotecnia enfocada en los videojuegos fue la encargada de que hoy en día sea uno de los mayores mercados del mundo que cuenta con un crecimiento acelerado yendo de la mano con los avances que hay en la tecnología y desarrollo

de estos, generando con el paso del tiempo consumo muy grande en todas las partes del mundo, no solo en México.

Al ver los videojuegos como inversionistas o dueños de empresas productoras de videojuegos, podemos decir que son una entrada de ganancias exorbitantes en donde las empresas prefieren seguir invirtiendo en la producción y modernización de los videojuegos, así como la implementación de nuevas tecnología año con año, ya que como sabemos estas al poco tiempo de que salen al mercado su valor uso en automático va disminuyendo ya que viene en poco tiempo una nueva actualización de la tecnología aplicada a ello, dejando la anterior versión en términos obsoletos tanto para la empresa como para los consumidores.

Un claro ejemplo de esto lo vemos simplemente en los celulares, cuando sale un celular su tiempo de vida esperado a largo plazo de este es de un año ya que al momento en que sale un modelo, al año este modelo ya se volvió obsoleto por que las mismas empresas al siguiente año ya sacaron una nueva versión del mismo u otro celular mejor.

Esto mismo ocurre en las consolas de videojuegos con la pequeña diferencia de que estas tienen más tiempo de vida y lo que van haciendo las empresas año con año solo es sacar nuevas actualizaciones para tu consola y nuevos videojuegos para la misma.

El mercado de videojuegos es un mercado con muchas varianzas en sus ventas de videojuegos comparándolos unos contra otros, pero este es uno de los mercados que a pesar de no saber con exactitud que juego va a vender más, cuenta con un gran crecimiento anual. Para lograr esto las empresas deben de tener un buen manejo y control sobre sus productos en el mercado, por lo que cada una de ellas realizan una serie de procedimientos para ir dividiendo el mercado y poder diferenciar al público al que se está enfocado la venta del productos, que en este caso son videojuegos, y con ello poder ver cuáles son los intereses que sobresalen en el consumo de estos, por ejemplo, que rango de edad es el que está consumiendo más sus videojuegos y cuál es el título que más

ventas a tenido. Con estos datos las empresas productoras identifican todas las oportunidades que tienen para vender más un cierto título en específico, no quiere decir que únicamente venderá la empresa este juego claro está, sino que este será el que cuente con más publicidad y del cual tengan una mayor cantidad de este en sus bodegas, esperando que sea el más consumido, o bien, si es el caso, que claro que puede existir, el vender diversos títulos seleccionados de acuerdo a su nivel de ventas que se han ido teniendo desde su lanzamiento y el resto de juegos ponerlos en sus plataformas digitales personales de cada empresa para su venta ya no física, que sería tener el disco en tus manos y posteriormente insertarlo en tu consola para jugar, sino que ya sería digital, es decir descargable a un costo determinado y quedándose almacenado tu juego en la memoria de tu consola.

Si vemos el enfoque de productor que poseen las empresas, podemos decir que son generadoras de mercancía, a las cuales les imponen un valor, con el cual se espera al momento en que salgan al mercado, la remuneración esperada por el trabajo empleado en ellos, teniendo en cuenta que en este la variación de estos precios no es por mucho a los ya existentes en él y a los productos de las diferentes empresas, lo que por consiguiente esto trae consigo una competencia entre estas productoras, para ver quién es la que saca primero un producto al mercado y poder fijar el precio antes que las demás productoras, dejando así a las demás en el punto de tener que ajustar sus precios a los productos similares sin tener que exceder por mucho los que ya fueron impuestos.

Esta competencia existente entre estas empresas productoras, es la que provoca que las empresas siempre busquen ser las primeras en tener una nueva actualización para sus consolas o videojuegos, con el fin de ser las líderes en el mercado y ser las que tengan un mayor número de ventas en relación a las demás.

En México como en el resto del mundo los videojuegos trajeron consigo una serie de impactos sociales, para los cuales posteriormente veremos con más detalles, pero podemos hacer mención en que los videojuegos se encuentran en un

proceso de investigación para poder definir si son buenos o malos para el consumo de las personas. Este es un punto en donde padres y maestros de los niños y jóvenes consumidores de videojuegos no han podido llegar a un acuerdo, cosa que para las empresas no es un factor que por el momento les esté afectando, ya que ellos siguen vendiendo y adquiriendo ganancias, por lo que esta parte aun que si se verá, es solo un punto de vista muy superficial a lo que en realidad se está dedicando este trabajo, que claro es el consumo de videojuegos en nuestro país y el analizar que tan bien o mal les está yendo hoy en día a este mercado.

1. Marco teórico.

En el presente capítulo analizaremos las partes esenciales que conforman a la mercadotecnia, los objetivos que tiene, las estrategias y cuáles son los pasos para que una empresa pueda llegar a estar correctamente formada en el mercado.

1.1 Definición de mercadotecnia.

A través de los años, varios maestros, doctores e investigadores, de diferentes países de todo el mundo, han intentado darle un significado a la mercadotecnia, para la cual podemos decir que todos han dicho algo similar, pero con diferentes palabras. En este caso haremos lo mismo, de tal forma que sea lo más simple de comprender.

Para poder definir que es la mercadotecnia veremos la definición de algunos autores que nos permitan hacer una comparación de lo que dicen entre ellos y poder crear nuestra propia definición de mercadotecnia.

De acuerdo a Kotler y Armstrong *“Es un proceso social directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, implicando la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.”*¹

Mientras que Lamb, Mc Daniel y Hair nos dicen que *“La mercadotecnia está compuesta de dos facetas. En primer lugar es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación en general que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.”*²

¹ Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing, decimoprimer edición, México: PEARSON EDUCATION, Pp.5.

² Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl (2011). Marketing, decimoprimer edición, México: CENGAGE Learning, Pp.6.

Por último pero no menos importante, Kurtz nos dice que “*Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.*”³

De tal manera la mercadotecnia, es el conjunto de actividades y procesos por los cuales el mercado trata de satisfacer necesidades o deseos que tienen los clientes, de acuerdo a sus expectativas y experiencias que tienen con los productos o servicios que se les está ofreciendo, con el fin de obtener una utilidad o beneficio.

Relacionando las anteriores definiciones de mercadotécnica, procederemos a definir que es con relación a los videojuegos.

Podemos decir que la mercadotecnia en las empresas productoras de videojuegos, es sumamente importante, ya que esta área es la encargada de proporcionar una imagen específica y atractiva para los clientes, que logre captar su atención para el éxito en el lanzamiento de un nuevo producto o videojuego, tratando de satisfacer sus necesidades de forma visual, a través de una portada o un comercial que logre convencerlos de que el nuevo producto cumplirá todas sus expectativas.

Las empresas productoras de videojuegos se encargan de mantener alto el nivel de atracción visual de sus productos, debido a que esta es la principal forma de atracción de clientes, tanto los nuevos clientes potenciales, como el conservar los que llevan años o meses adquiriendo sus productos.

Todo esto, lo hacen con el fin de poder conservar su lugar en el mercado, y claro principalmente para poder obtener utilidades o beneficios reflejados en sus ventas de productos.

³ Kurtz, David, L., (2012). Marketing contemporáneo, decimoquinta edición, México: CENGAGE Learning, Pp.7.

Como dice Cravens, David. *“La mercadotecnia está compuesta por tres ramas principales, que hacen de esto que el negocio sea un éxito. Iniciando con las necesidades y carencias que tienen los clientes a quien va ir dirigido nuestro mercado, la integración de la organización y por último el logro de las metas.”*⁴

1.1.1 Orientación al cliente.

Los bienes o servicios que las empresas van a proporcionar, son siempre ajustadas a las necesidades de los clientes. Teniendo siempre como principal intención por parte de las empresas, diseñar el bien o servicio ofrecido, para satisfacer, o incluso, anticiparse a las necesidades.

Las decisiones que se toman sobre las preferencias de los clientes potenciales, dado que todas las empresas tienen recursos limitados y competidores. Por lo que se debe elegir un mercado meta, para que la empresa pueda sobresalir de las demás y no se dediquen a servir únicamente a los clientes potenciales, de tal forma que esto lo convertiría en un mercado mediocre, que no logra satisfacer las necesidades del cliente por completo, ni poder cumplir las metas ya establecidas por la empresa.

1.1.2 Integración organizacional.

El propósito de la integración organizacional se centra en las distintas necesidades que posee una empresa, centrándose siempre más en las personas que en los objetivos de la organización, poniendo como primera instancia a la mano de obra, para poder solucionar posibles problemas como son: la eficiencia, comunicación, conflictos entre grupos, y cuestiones que haya de dirección y jefaturas.

Lo que intenta en otras palabras el desarrollo organizacional es que se puedan tener más opciones para poder tener una adecuada toma de decisiones, teniendo en cuenta tres elementos que son: los requerimientos que tienen las empresas

⁴ Cravens, David W. (2003). Administración en mercadotecnia, México: Continental, 1993, Pp.6- 12.

para poder subsistir en condiciones satisfactorias, las exigencias en las que las empresas se desenvuelven, tales son las leyes y reglamentos que tienen que seguir de acuerdo a la ley y por ultimo pero no menos importante los requerimientos individuales y sociales que permiten que las empresas tengan un buen desarrollo.

1.1.3 Logro de metas.

Son el resultado deseado que la empresa planea y que se comprometió a lograr, en tiempos finitos o fijando plazos para lograrlo.

Para que una empresa pueda llegar al logro de sus metas debe de haber cumplido primero la orientación al cliente y posteriormente la integración organizacional, si no hizo la empresa estos pasos primero es casi imposible que logre llegar a su meta pensada al inicio del proyecto.

Los tres pasos ya mencionados podemos representarlos en el cuadro 1-1, el cual nos demuestra en forma gráfica los pasos fundamentales para poder llegar al éxito.

FIGURA 1-1. Concepto de mercadotecnia.



Fuente: Cravens, David W. Administración en mercadotecnia, México: Continental, 1993, Pp.6

La mercadotecnia siempre trata de entender al mercado y generar las necesidades y deseos del consumidor enfocándose en su nicho de mercado.

Por lo que siempre realiza una selección de los clientes a quienes van a ir enfocados su mercado, dividiendo el mercado en segmentos de clientes, y seleccionando el segmento que se pretende cubrir, teniendo en cuenta, en cual de esos segmentos se puede tener una mayor probabilidad de éxito.

Para muchos, la mercadotecnia se basa principalmente en buscar la mayor cantidad de clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero sabemos bien que no se puede servir a todos los clientes, dejando de satisfacer a muchos de ellos.

Las compañías buscan servir satisfactoriamente un cierto número de clientes, determinando sus consumidores meta, los tiempos de venta y la naturaleza de la demanda, para que todo esto les pueda proporcionar utilidades.

1.2 Objetivos de la mercadotecnia.

La mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, podemos hacer una división de ellos, entre los que son los objetivos generales y los específicos.

Los objetivos generales, son los que benefician a la empresa en su conjunto, mencionando los que pueden ser los más importantes para una empresa:

- **Identificar oportunidades de mercadotecnia:** detectar las situaciones en que la empresa pueda obtener una utilidad o beneficio satisfaciendo necesidades o deseos que tienen los clientes.
- **Identificar los posibles mercados rentables:** en este paso es buscar en que partes las empresas, podrán tener las mejores oportunidades para poder satisfacer necesidades o deseos de los clientes, con el fin de obtener un beneficio.

- **Lograr una buena participación en el mercado:** poder situar en el mercado el bien o servicio, con el fin de poder obtener el liderazgo del mercado.

Este paso es muy importante para todas las empresas, debido a que se da a conocer la marca que se está vendiendo en el mercado, logrando una buena reputación a los ojos de los clientes, proveedores, socios, inversionistas, etc. Dejando ante los ojos de todo que se está realizando un excelente trabajo.

- **Lograr un crecimiento que sea acorde al ciclo de vida del producto:** uno de los principales objetivos de la mercadotecnia, es lograr que las empresas vendan más unidades y logren obtener un mayor ingreso económico con relación a un periodo de tiempo, debido a que está estrechamente ligado al tiempo de vida que tienen los productos, ya que si estos son alimentos, tienen fechas de caducidad, por lo que las empresas tienen que sacar a la venta los productos que primero entraron en el inventario y dejara para después los que acaban de entrar a él, para no tener con ello pérdida de producto y por consiguiente de dinero, mientras que son productos materiales se relaciona de la forma en que la tecnología sigue avanzando, por lo que recurrentemente los consumidores busquen adquirir los productos que acaban de salir al mercado, dejando los anteriores, clasificándolos como obsoletos, por lo que una empresa no se puede quedar fabricando y vendiendo productos que ya fueron sustituidos, porque eso en un corto lapso de tiempo los llevara a la banca rota.
- **Lograr utilidades o beneficios para la empresa:** este objetivo es primordial para las empresas, si bien los anteriores objetivos son importantes, debemos recordar que las empresas existen y trabajan para lograr obtener un beneficio económico a base de la venta de sus productos, por lo que si este no fuera así, no se conseguiría un éxito total que es al cual todas las empresas quieren llegar, sino que todo lo contrario, sería un fracaso.

Los objetivos específicos, son los que pueden hacer que la mercadotecnia logre sus objetivos generales, pero la lo cual tiene que lograr en primer lugar unos objetivos específicos, los cuales de acuerdo a Cravens, David W. son⁵:

- **Obtener información actualizada:** esta se refiere a la adquisición de conocimientos actualizados de lo que está sucediendo en ese momento en el mercado, para con ello poder tener una buena toma de decisiones, teniendo la menor incertidumbre en ella.
- **Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y /o deseos de los clientes:** las empresas en la actualidad tienen como objetivo que los productos que están elaborando, distribuyendo y vendiendo, están diseñados para que los clientes, satisfagan una necesidad y/o deseos, es decir, un mercado meta bien definido.
- **Lograr una óptima distribución el producto y/o servicio:** este paso lo que nos quiere decir es lograr que el consumidor, conozca el producto que se quiere vender, dando a conocer sus características, beneficios ventajas, donde poder comprarlo y porque deberían de comprarlo, por lo que la promoción del producto y/o servicio siempre deben de cumplir tres objetivos; informar, persuadir y recordar, con lo cual lograr atraer la atención del consumidor y con ello poder obtener un beneficio a partir de la venta de su bien y/o servicio.
- **Ingresar exitosamente en los mercados:** la mercadotecnia debe de introducir en el mercado los bienes y/o servicios que se han producido conforme las necesidades de los clientes, a un precio fijado al alcance de los clientes, en las cantidades que buscan y en el lugar y momento que lo desean, han sido promocionados de tal manera que los clientes recuerden la marca y además de que sientan la necesidad de adquirirlo.

⁵ Cravens, David W. (2003). Administración en mercadotecnia, México: Continental, 1993. Pp. 11

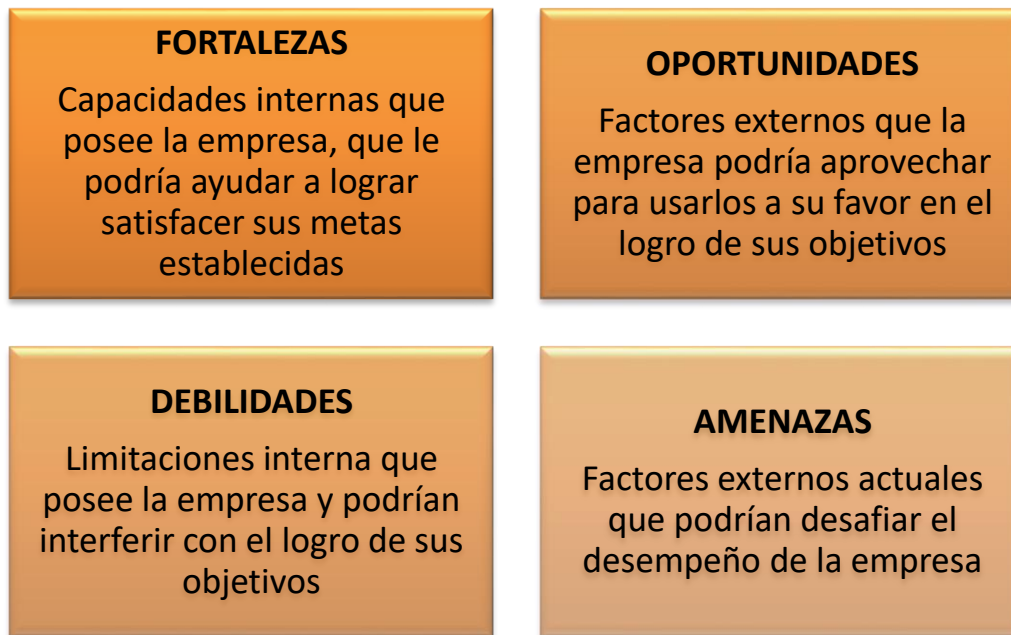
- **Captar nuevos clientes:** acto de aquellos clientes que nunca compraron un bien o servicio, lo hagan en un momento determinado.
- **Fidelidad a los clientes actuales:** se refiere a la simpatía, buen trato dado por la empresa hacia los clientes, con el fin de que los clientes actuales sigan prefiriendo sus marcas a las de otras empresas.
- **Lograr la satisfacción de los clientes:** logro de expectativas de los clientes por un producto de la empresa, sean cubiertas al 100%, e incluso hayan sido superadas.
- **Lograr que el servicio a los clientes sea excelente:** uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es tener una excelente experiencia con el bien o servicio que se está vendiendo, con el fin de que los clientes deseen volver adquirirlo y sea un producto que puedan recomendar, el servicio al cliente no tienen nada más que ver con el producto, sino la atención que dan los empleados a los clientes, debido a que si el trato de los empleados es malo, los clientes dejarán de consumir en ese lugar.

1.3 Administración de la mercadotecnia (ANÁLISIS FODA)

1.3.1 Análisis FODA

La administración de la mercadotecnia, comienza siempre por el análisis completo de la situación de la empresa, para ello se debe de realizar un análisis FODA, mediante la cual la empresa realiza una evaluación general de las (F) fortalezas, (O) oportunidades, (D) debilidades y las (A) amenazas de la empresa, tal y como nos lo muestra el cuadro 1-2.

FIGURA 1-2. Integración del FODA.



Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing, decimoprimer edición, México: PEARSON EDUCATION, Pp. 55

El análisis FODA se basa en un principio, el cual nos dice que los esfuerzos implementados en el diseños de las estrategias de una empresa, deben de estar orientados a producir un correcto ajuste entre la capacidad de recursos que posee la empresa (como lo demuestra el equilibrio entre las fortalezas y debilidades de sus recursos) y su situación externa (lo demuestra las oportunidades del mercado y amenazas específicas externas que afectarían su ubicación en el mercado).

Las fortalezas y debilidades de una organización, son las que permiten realizar en primer plano las estrategias a seguir.

Fortalezas: Una fortaleza es algo en lo cual es competente una empresa, o bien, una característica que le proporciona una mejor competitividad n el mercado.

Las fortalezas de las empresas tienen diferentes orígenes, varía en cada una de ellas, pero en la mayoría de las veces, se relacionan con las habilidades y

conocimientos específicos que poseen y a veces provienen de diferentes recursos que se agrupan para formar una capacidad competitiva.

Debilidades: Es alguna carencia que posee, ya sea un bajo desempeño en la comparación con otras que están en la misma segmentación de mercado, o una condición que la está colocando en desventaja.

Las debilidades internas de una empresa se pueden relacionar con:

1. Diferencias en las habilidades que sean competitivamente importantes o en capital intelectual de diferentes tipos.
2. Carencia de activos fijos, humanos, organizacionales o intangibles.
3. Capacidades competitivas ausentes o débiles en áreas clave de la empresa.

Una debilidad puede determinar si una empresa sea o no sea competitivamente vulnerable dependiendo de la importancia que esta tenga en relación con el mercado y si pueden superarse con relación a las fortalezas que ya posee la empresa.

Como nos dicen Thompson, Artur y Strickland, A. "El tamaño de sus recursos y su habilidad para movilizarlos de una manera calculada a fin de que se transformen en ventaja competitiva, son los principales determinantes del grado de buen desempeño que la compañía pueda exhibir en vista de las condiciones competitivas y de la industria prevalecientes."⁶

En la figura 1-3 podemos ver de otra forma como está conformada la movilización de los recursos de una empresa para poder lograr una ventaja competitiva. De igual forma indica los factores que se deben de determinar en las fortalezas y debilidades de los recursos que posee una empresa.

⁶ Thompson, Arthur, y Strickland, A. J. (2004). Administración estratégica, tercera edición, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Pp.120-121.

Figura 1-3. Movilización de los recursos.



Fuente: Thompson, Arthur, y Strickland, A. J. (2004). *Administración estratégica*, tercera edición, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Pp.120-121.

Como lo pudimos ver en la figura 1-3 las empresas siempre buscan tener una ventaja competitiva sobre sus rivales.

De acuerdo a los que nos dice Porter, “*La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible*”.⁷ La estrategia de la competencia es la toma de acciones ya sean ofensivas o defensivas para poder crear una posición que se pueda defender en una empresa, teniendo como finalidad poder hacer frente con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno hacia la inversión.

⁷ Porter, Michael E. (1947). *On competition*. Harvard Business Press.

Existen cuatro tipos básicos de ventaja competitiva:

- Liderazgo por bajos costos
- Diferenciación
- Enfoque
- Pegado en el centro

Liderazgo por bajos costos: cuando una firma se establece como el productor de más bajo costo en su empresa. Un líder de costos debe de lograr igualdad o por lo menos una aproximación en base a la diferenciación, si más de una empresa busca alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, generalmente tiene resultados desastrosos.

Diferenciación: significa que una empresa intente ser única en algunas dimensiones que son apreciadas externamente por los consumidores meta. Las empresas en cada área que intenten disminuir costos deben fijarse que no les afecte en su diferenciación, debido a que en esta área los costos de producción deben ser menores al precio existente de la mercancía en el mercado.

Enfoque: una empresa fijo ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos, teniendo dos variables; enfoque por costos y enfoque por diferenciación.

Pegado en el centro: sirve como una receta segura en la rentabilidad debajo del promedio de una empresa, no obstante los beneficios son posibles mientras la empresa sea muy atractiva en su totalidad.

Siguiendo con la descripción en el análisis FODA, decimos lo siguiente:

Oportunidades: Factor importante en la conformación de las estrategias de una empresa. Dependiendo de las condiciones de la empresa, las oportunidades pueden ser abundantes o escasas y variar desde muy atractivas (lo que hace imperativo aceptarlas) hasta interesantes (se ubican en un lugar inferior en la lista de prioridades de la firma).

No todas las empresas están equipadas para competir por las oportunidades que se dan en el mercado; algunas poseen más habilidad que otras para buscar oportunidades particulares, por lo que los estrategas deben de estar alerta para poder adaptar los recursos de la empresa, a fin de poder encontrar oportunidades que les resulten atractivas.

Las mejores oportunidades de mercado, son aquellas que le permiten a la empresa facilidades importantes para un crecimiento rentable.

Amenazas: Surgen de factores externos de una compañía ya sea por: la aparición de nuevas tecnologías mejores o más económicas, la introducción de productos nuevos o mejores por parte de los competidores, e ingreso de competidores extranjero de bajo costo en el mercado principal de la empresa, y muchos otros factores que terminan afectando a la empresa. La labor de la administración de cada empresa es localizar las amenazas para el bienestar futuro de la empresa y efectuar las acciones estrategias que se puedan emprender con el fin de neutralizar o disminuir su impacto.

En la figura 1-4 podremos ver los factores que intervienen y que todas las empresas deben de tomar en cuenta para poder realizar correctamente un análisis riguroso de su situación, buscando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Figura 1-4. Evaluación del FODA

Fortalezas potenciales de los recursos y capacidades competitivas	Debilidades potenciales de los recursos y deficiencias competitivas
<ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia poderosa respaldada por habilidades competitivamente valiosas y conocimientos específicos en las áreas clave. • Una condición financiera sólida; amplios recursos financieros para desarrollar el negocio. • Liderazgo ampliamente reconocido del mercado y una base de clientes atractiva. • Imagen poderosa de la marca/reputación de la compañía. • Capacidad para aprovechar las economías de escala y/o los efectos de la curva de aprendizaje experiencia. • Tecnología patentada/capacidades tecnológicas superiores/patentes importantes. • Capital intelectual superior respecto a los rivales clave. • Ventajas de costo. • Publicidad y promoción poderosa. • Capacidad de innovar el producto. • Habilidades comprobadas para mejorar los procesos de producción. • Reputación de buen servicio al cliente. • Mejor calidad del producto en relación con los rivales. • Alianzas/empresas de riesgo compartido con otras compañías que proporcionen accesos a tecnología y competencia valiosas y/o a mercados geográficos importantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una dirección estratégica que no sea clara. • Instalaciones obsoletas. • Un débil balance financiero general, cargado con un exceso de deuda. • Costos unitarios generales más elevados en relación con los competidores clave. • Rentabilidad inferior a la normal • Afectada por problemas de operación internos. • Rezago respecto a sus rivales para establecer capacidades de estrategias y comercio electrónicos. • Línea de productos muy limitada en relación con los rivales. • Escases de recursos financieros para lanzar iniciativas estratégicas prometedoras. • Imagen o marca de reputación débil. • Capacidad subutilizada de planta. • Rezagos en la capacidad del producto y/o en investigación y desarrollo, y/o en conocimiento tecnológico. • Incapacidad para atraer nuevos clientes al mismo ritmo que sus rivales debido a diferentes atributos del producto.

Oportunidades potenciales de la compañía	Amenazas externas al bienestar de la compañía
<ul style="list-style-type: none"> • Servir a grupos de clientes adicionales o abrirse hacia nuevos mercados geográficos o segmentos del producto. • Ampliación de la línea de productos de la compañía para satisfacer una gama más amplia de necesidades del cliente. • Utilización de las habilidades existentes de la empresa o de los conocimientos tecnológicos para introducir nuevas líneas de productos o llevar a cabo nuevos negocios. • Integrarse hacia adelante o hacia atrás. • Eliminación de las barreras comerciales en mercados extranjeros atractivos. • Oportunidades para ganar a los rivales una mayor participación de mercado. • Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías. • Capacidad para crecer rápidamente debido a un incremento considerable de la demanda en uno o varios segmentos del mercado. • Oportunidades de mercado para ampliar la marca registrada de la compañía o su reputación hacia nuevas áreas geográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Probable ingreso de competidores potenciales. • Pérdida de ventas debido a productos sustitutos. • Creciente competencia por parte de las competencias que se inician en internet y que siguen estrategias de comercio electrónico. • Mayor intensidad de la competencia entre industrias rivales, lo cual puede provocar una disminución significativa en los márgenes de ganancia. • Cambios tecnológicos o innovaciones en los productos, que disminuyen la demanda de los productos de la empresa. • Demoras en el crecimiento del mercado. • Nuevos requerimientos reguladores costosos. • Vulnerabilidad respecto a las fuerzas impulsoras de la industria.

Fuente: Thompson, Arthur, y Strickland, A. J. (2004). *Administración estratégica*, tercera edición, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Pp.123

1.3.2 Matriz FODA

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a las empresas a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategia de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas, para explicarlo de forma gráfica, lo podemos ver figura 1-5

Figura 1-5. Matriz FO, DO, FA, DA.

Análisis interno Análisis externo	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Las estrategias del FO (Estrategias para atacar) Usan las fuerzas internas que posee la empresa para aprovechar las oportunidades externas.	Las estrategias del DO (Estrategias para movilizar) Buscan superar las debilidades internas de la empresa aprovechando las oportunidades externas a ella.
Amenazas	Las estrategias del FA (Estrategias para defender) Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas.	Las estrategias del DA (Estrategias para reforzar) Se encargan de tratar de disminuir las debilidades internas de la empresa y evitar las amenazas externas.

Fuente: Elaboración propia en base a la información de E. Hernández.

Toda buena empresa debe de realizar el análisis FODA para poder ver sus fortalezas y las pueda empatar con las oportunidades que da el entorno y poder aprovecharlas lo mejor posible, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. Un buen análisis FODA puede evitar que la empresa se valla a la banca rota y por consiguiente pueda seguir en funcionamiento y salir adelante, superando los retos que impone día a día el mercado.

1.4 Estrategias de mercadotecnia

La estrategia de la mercadotecnia, siempre debe de ir orientada hacia los clientes para poder tener éxito en el competitivo mercado en el que vivimos en la actualidad.

Las empresas deben de ganar clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerles creer que se les está entregando un mayor valor. Para poder satisfacer a los clientes, las empresas deben en primer lugar entender cuáles son sus necesidades y deseos.

Como sabemos las empresas no pueden atender de la misma forma a todos los clientes, ya que esto es algo muy difícil de hacer, o por así decirlo es imposible atender a todas las personas de un mercado determinado de la misma manera.

La mayoría de las empresas están en la posición de atender algunos segmentos de mercado mejor que a otros, así, deben de dividir a todo el mercado en segmentos y elegir en los que mejor puedan atender, diseñando estrategias que logren hacer a la empresa rentable. Para poder hacer esto, implica que se debe de hacer una segmentación de mercado, una selección de mercado meta y por último una diferenciación y posicionamiento del mercado al cual está dirigida la empresa.

1.4.1 Segmentación de mercado.

Como nos dice Kotler y Armstrong, *“Es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que poseen diferentes necesidades, características y comportamientos, que podrían adquirir productos o diferentes programas de mercadotecnia separados.”*⁸

En otras palabras, un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de una manera muy parecida a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadotecnia, de esta forma, las empresas se enfocan siempre en satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, en un segmento individual del mercado.

1.4.2 Selección de mercado meta.

Después de que una empresa seleccionó el segmento de mercado, la selección de mercado meta, es simplemente, evaluar que tan atractivo es cada segmento y poder así elegir uno o varios segmentos que podrían atender, generando mayor valor del cliente, y así poder mantenerlo en el lapso de tiempo en el que pueda seguir siendo rentable.

Una empresa puede elegir atender varios segmentos que estén relacionados, tal vez con diferentes tipos de clientes, pero que poseen los mismos deseos. La mayoría de las empresas al entrar al mercado deciden atender solo un segmento del mismo; si tienen éxito poco a poco van añadiendo más segmentos, buscando siempre tener una cobertura total del mercado respectivamente del que hayan elegido, diseñando diferentes productos para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento que atienden.

⁸ Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing, decimoprimer edición, México: PEARSON EDUCATION, Pp. 49.

1.4.3 Posicionamiento del mercado.

El posicionamiento del mercado es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos en que se está compitiendo en las mentes de los consumidores, obteniendo así un mayor consumo que el resto de sus competidores en el mercado meta.

Las empresas al querer posicionar su producto en el mercado, deben de identificar las diferencias que existente entre los productos y el valor que le están dando a los clientes, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar el precio más alto del producto entrando en este punto con la diferenciación del producto para hacer diferente la oferta de mercado con el fin de entregar más valor al cliente.

1.5 Mezcla de mercadotecnia

Como nos dice Kotler y Armstrong, " *La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas tácticas de marketing la empresa combina para producir la respuesta que se desea en el mercado meta.*"⁹ En otras palabras la mezcla del marketing es la que nos dice todo lo que la empresa puede hacer para poder influir en la demanda de su producto. Para poder hacer esto, todas las posibilidades se agrupan en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. Esta se forma por las herramientas prácticas del marketing combinadas en un programa que está integrado con el fin de poder entregar el valor deseado a los clientes meta de la empresa.

Las herramientas del marketing que conforman las cuatro Ps son:

- Producto: combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al que podríamos llamar mercado meta.

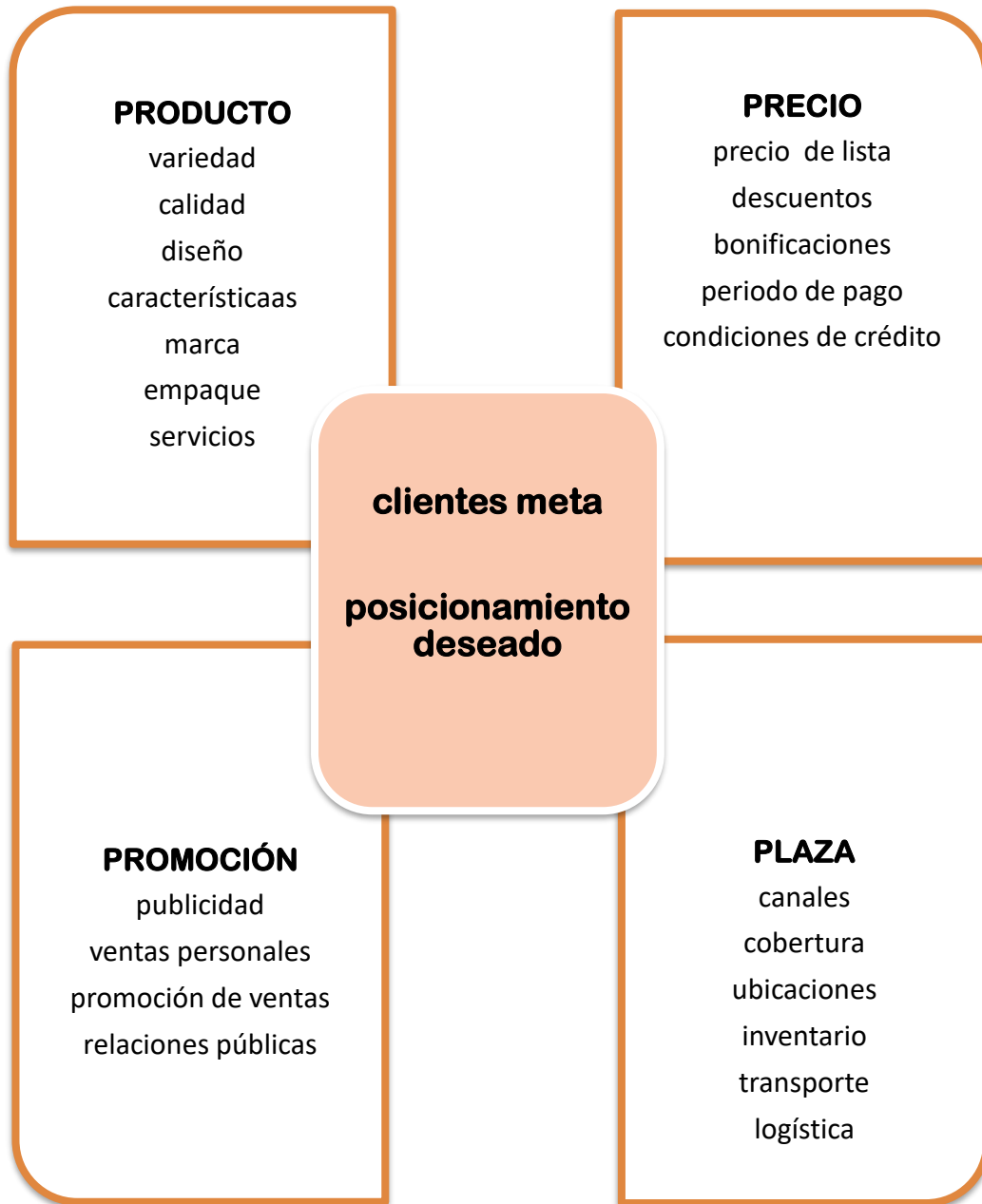
⁹ Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing, decimoprimer edición, México: PEARSON EDUCATION, Pp. 52-53.

- Precio: cantidad monetaria establecida a los clientes para poder adquirir el bien o servicio producido por la empresa.
- Plaza: lugar donde las empresas quieren posicionarse para poder realizar la venta de bienes o servicios realizados por la misma.
- Promoción: actividad que comunican las cualidades que tienen los productos producidas por las empresas, persuadiendo a los clientes meta a comprarlo.

Un buen programa de mercadotecnia combina estos cuatro puntos para poder alcanzar los objetivos establecidos por la empresa teniendo como objetivo entregar valor a todos sus clientes. Todo esto tiene como fin poder adquirir un buen posicionamiento en el mercado meta.

Las cuatro Ps tienen diversas características que las diferencia una de la otra, pero que se complementan todas para poder llegar a un mercado meta y el posicionamiento deseado por las empresas, tal y como nos muestra la figura 1-6.

Figura 1-6. Las cuatro Ps.



Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing, decimoprimer edición, México: PEARSON EDUCATION, Pp. 53.

Mediante la manipulación de la mezcla del marketing las empresas son capaces de mejorar la oferta que está enfocada al cliente y con ello poder lograr una buena competencia en el mercado.

Para poder lograr la manipulación del marketing es necesario llevar a cabo una serie de estrategias en las ya mencionadas 4 Ps.

La estrategia en el caso del producto es por decirlo el inicio de toda la mezcla ya que en este las empresas piensan en el ofrecimiento y cómo será su producto, como nos lo mencionan Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl *“El producto no solo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, valor imagen de la empresa y muchos otros factores.*

Todos estos puntos son los que siempre se deberán de tomar en cuenta para los productos, ya sean bienes tangibles o servicios teniendo en esta parte siempre como factor primordial el ofrecer un valor para el cliente.

En las estrategias para los precios podemos decir que a menudo es el más flexible de los cuatro puntos, ya que en este las empresas pueden aumentar o disminuir los precios. Podemos decir que el precio es muy importante, ya que el precio multiplicado por el número de mercancías vendidas, es igual a los ingresos totales de las empresas.

En el caso de las estrategia de plaza, se ocupan de siempre colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y lugar que lo desea, logrando con esto que el cliente consuma el producto que busca sin necesidad de ir al país o estado de origen de dicho producto para poder adquirirlo. En esta estrategia una parte fundamental es la distribución física del producto, abarcando tanto el almacenar y transporte de la materia primara para su elaboración como el producto terminado.

En las estrategias de promoción, estará incluida siempre la parte de la publicidad y relaciones públicas, promoción de ventas y venta individual que tienen las empresas. En esta parte las empresas buscan el intercambio con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordando los beneficios que tiene su producto u organización.”¹⁰

La función del marketing en el sistema económico siempre va a busca que toda la distribución sea de forma adecuada y proporcionalmente igual para poder tener un correcto manejo en las economías de mercado, basándose en tres preguntas básicas que toda empresa debe de seguir para su correcto manejo y poder ser competitivos en el mercado.

- ¿Qué producir? – lo que el mercado en ese momento este demandando con mayor frecuencia.

¹⁰ Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl (2011). Marketing, decimoprimer edición, México: CENGAGE Learning, Pp.47-49.

- ¿Cómo producirlo? – en que forma la empresa producirá con una mayor eficiencia el producto.
- ¿Para quién se produce?- a que mercado está siendo dirigido el productos de la empresa productora.

Estas preguntas básicas son dirigidas siempre con el fin de comprender el funcionamiento que tiene el marketing sobre las empresas productoras y el área de servicios, tomando en cuenta las necesidades que tiene el cliente para satisfacer un impulso provocado ante un producto que vio o escucho en un momento de su vida. Un deseo que nos cause una sensación de agrado y cumpla con el objetivo de obtener la satisfacción que buscamos ante la adquisición del producto y por último y no menos importante esta la demanda que tienen los diversos productos en el mercado para poder adquirirlos a los diversos precios en los que se encuentran.

2. Fetichismo de las mercancías

2.1 La mercancía

Para poder definir que es la mercancía nos basamos en el Tomo I/ Vol. I del libro El Capital que nos dice: *“La mercancía es el objeto producido en la sociedad capitalista dotado de valor de uso y valor de cambio. Es la célula económica de la sociedad burguesa que distingue dos tipos de valores en las cosas y en las mercancías: su valor de uso y su valor de cambio.*

La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista, mostrándolo como una enorme acumulación de mercancías, y la mercancía individual como la forma primordial de obtener esa riqueza”¹¹.

Podemos decir que la mercancía sea de cualquier tipo, ya sea material o alimenticia es una cosa que está a merced de las características o propiedades que posee cada una de ellas para satisfacer las necesidades de cualquier tipo que

¹¹ Marx, Karl, El Capital Tomo I/ Vol. I, El Proceso de Producción del Capital, México: siglo XXI Editores, Pp 43.

sean, debido a que absolutamente todas se satisfacen con el consumo de alguna mercancía, ya sean por el estómago o fantásticas, donde en ninguno de estos casos el problema va a ser una variable, permanecerá constante mientras exista un ser humano que lo use como medio de disfrute o de producción.

La mercancía se mide de diferente forma, dependiendo su naturaleza, debido a que no se puede comprar una mercancía alimenticia al mismo precio que una material.

En esta tesina nos enfocamos únicamente en la mercancía material en específico a los videojuegos, los cuales son un bien material cuyo único propósito es el divertir a los consumidores del mismo.

Los videojuegos los podemos clasificar como un bien fantástico cuya necesidad de consumirse fue impuesta en el mercado por las diversas empresas multinacionales, buscando tener como fin la adquisición de un mayor capital en base a la inversión y aplicación de las nuevas tecnologías que se van desarrollando día a día para facilitar la vida de los seres humanos.

Las grandes productoras de los videojuegos que conocemos hoy en día, convirtieron algo tan simple como es la diversión de todos los niños y adultos jóvenes en algo en donde la tecnología fue una inversión y una forma de crecimiento viable y con grandes ganancias a futuro.

Antes los juegos eran simples, donde lo único que importaba era la imaginación para poderte divertir o la aplicación de otros utensilios de fabricación, tales como son los clavos, Serruchos, lijas madera, entre otras herramientas que se utilizan actualmente con menor frecuencia para la elaboración de los típicos juguetes mexicanos artesanales que la mayoría de nosotros tuvimos en nuestra infancia (generaciones de 1990 hacia atrás).

En la actualidad las nuevas generaciones ya no encuentran una satisfacción con estos juguetes y juegos clásicos de nuestra niñez, ya no les encuentran el sentido ni mucho menos se pueden imaginar cómo nos divertíamos en nuestra infancia sin

toda la tecnología y aparatos modernos que hoy en día todos tenemos en nuestros hogares. Las nuevas generaciones buscan siempre tener el videojuego más actualizado con más memoria y principalmente que lo vieron a través de un comercial que salió en la televisión, ya sean los actuales drones a control remoto, videojuegos, consolas portátiles o consolas fijas de videojuegos para poder tener un nivel de satisfacción y felicidad que logra ser igual o parecida a la de nuestra infancia.

En base a esta necesidad creada por los mismos empresarios, empresas como son Nintendo, Sony, Microsoft, etc. Aplican nuevas tecnologías en la implementación de nuevas actualizaciones para los equipos con lo que ya cuentan y la creación de nuevos equipos que logren satisfacer la necesidad de los consumidores de tener los nuevos equipos y los más modernos antes que todos los demás.

Como sabemos, todas las mercancías tienen uno o varios valores de uso, en este caso específico, los videojuegos solo cuentan con un único valor de uso, muy simple de comprender, que es brindar diversión a las familias consumidoras desde niños hasta adultos, esto por parte de las familias claro está, pero por parte de las empresas es vender más, para obtener una mayor ganancia a la utilizada en la inversión.

El valor de cambio que tienen un videojuego, una computadora, una consola de videojuegos o simplemente un accesorio a las anteriores, se presentan como una relación cuantitativa en la proporción en que se intercambian los valores de uso de algunos de estos productos con el valor de uso de otro que este dependiendo directamente de él.

Un ejemplo que podemos dar sería: una consola de videojuegos poniéndola en una equivalencia sea cual sea su valor en relación de cambio con un videojuego la podemos expresar de esta forma simple en una ecuación:

$$1 \text{ consola de videojuegos} = 5 \text{ videojuegos}$$

Siempre y cuando supongamos que la consola tiene un valor de \$6000.00 pesos y cada videojuego un valor de \$1200.00.

Demostrándonos que si queremos comprar una consola y gastar el mismo valor de la consola en número de videojuegos, tendríamos que adquirir 5 videojuegos para poder tener el mismo valor que el de una consola de videojuegos. Estas dos mercancías son mutuamente dependientes una de la otra ya que con ese fin se crearon, en donde un videojuego no sirve de nada si no existe una consola de videojuegos para poder jugarla, mientras que en el caso de las consolas de videojuegos si nos ponemos estrictos en la parte de que sin videojuegos no es servible para algún otra cosas como era el caso de las primeras consolas son dependientes uno del otro al 100%. Pero si no lo fuéramos las consolas de hoy en día pueden ser tan funcionales con o sin videojuego, ya que dejan la función primordial para lo que fueron creadas y su nueva función ya sería únicamente como la de un DVD o un reproductor de música, pero estamos únicamente suponiendo que en este ejemplo hablamos únicamente de las antiguas consolas como eran el Nintendo 64, el Game boy y algunas otras.

Las empresas en la actualidad al momento de anunciar la salida de una nueva consola de videojuegos al usar la mercadotecnia en la aplicación de imágenes y sonidos, te muestran como extra que en la compra de la consola te incluye el videojuego que está saliendo al mismo tiempo que la consola, haciendo con esto que las personas se sientan atraídas por el videojuego y por la nueva consola, lo que en ocasiones provoca que si quieren darle seguimiento a la historia presentada en este juego en un futuro quieran adquirir la saga de este, asegurando unos futuros clientes fieles que cada que salga la continuación del anterior juego estos quieran comprarla.

En nuestra sociedad capitalista en la que vivimos donde los ricos se hacen más ricos y los pobres se hacen aun más pobres, es muy difícil que alguna familia de clase media llegase a lograr realizar esta igualación que mencionamos en el ejemplo anterior donde una consola de videojuegos depende mutuamente de que existan los videojuegos y al revés.

En su valor de uso las mercancías son diferentes ante todo cuanto a cualidad y hoy en día también en calidad, mientras que como valores de cambio solo difieren en cantidad y no contienen por consiguiente no cuenta con ni una pequeña porción de valor de usos que es así como lo ven las empresas productoras de videojuegos.

Podemos decir que un valor de uso o un bien en esta caso los videojuegos solo tienen valor porque en él se emplearon diversos tipos de trabajos que conlleva su creación en base en un inicio con su programación realizada por un ser humano, haciendo que el valor de este producto y de todos, se miden en base a la cantidad

de trabajo empleada en ese valor de uso (conlleva la medición de factores temporales como la hora, día, etc).

2.2 El fetichismo de la mercancía.

Al considera a la mercancía como un valor de uso, es simplemente un objeto apto para satisfacer las necesidades del hombre, también considerada como el producto que deriva del trabajo humano, cuya materia fue cambiada para que el hombre se sirva de ellas.

Podemos decir que las mercancías no brotan de sus valores de uso, pero tampoco brota del contenido de sus determinaciones de valor, o dicha de otra forma se refiere al tiempo de uso de la mercancía de acuerdo a la cantidad de trabajo invertido en su elaboración, diferenciando una mercancía de otra mediante los sentidos que se tienen de calidad para cada una de ellas.

Como nos dice Karl Marx *“En las mercancías la igualdad de los trabajos humanos asume la misma forma material de una objetivación igual de valor de productos del trabajo”*¹².

Lo anterior nos dice que la fuerza humana que se invirtió en la producción de una mercancía, multiplicada por el tiempo de duración que tienen, son los determinantes del valor de los productos del trabajo, y finalmente la relación que existe entre los productores, relaciones en las que se ve reflejado el valor social del trabajo, dándole ese mismo valor social a los productos del trabajo.

Esta serie de relaciones de una por otra es la que convierte a los productos del trabajo en mercancías.

Para Karl Marx el fetichismo de la mercancía era algo mental, en donde una sociedad que es productora de mercancías, aparentan estas tener una voluntad propia, independiente a sus creadores, o como lo menciona Marx, son una forma fantasmagórica. Es una forma en la que se oculta la explotación de la mano de obra humana al presentar las mercancías y que son inseparables del modo de producción.

El carácter fetichista de las mercancías, responde al carácter del trabajo productor de mercancías.

¹² Marx, Karl, El Capital Tomo I/ Vol. I, El Proceso de Producción del Capital, México: siglo XXI Editores, Pp 37.

Al asumir un objeto útil la forma de mercancía, es porque son producto de trabajos privados independientes los unos de los otros, donde el conjunto de estos son los que forman posteriormente el trabajo colectivo de cualquier sociedad hoy en día.

Si aplicamos lo dicho anteriormente a los videojuegos, podemos decir lo siguiente:

Para la creación de una consola de videojuegos, lleva una serie de productivos independientes cada uno de ellos para llegar al producto final de nuestro interés que en este caso es la consola de videojuegos.

Por consiguiente, se tuvieron que implementar una serie de trabajos privados para la creación de cada una de las piezas individuales que conforman el producto final (consola de videojuegos). Por si solas son productos terminados con funciones específicas, variando su función con relación a la necesidad de la creación de estas, teniendo como ejemplo a las ya conocidas memorias RAM, los diversos tipos de programas existentes hoy en día, los procesadores de diversas funciones, discos duros, tornillos, focos, sensores de movimiento, hasta el mismo plástico, forman parte de lo que al final será una consola dirigida al entretenimiento de niños, jóvenes y adultos, por si solos son productos independientes elaborados por diferentes empresas privadas, teniendo como fin cada una de estas piezas, la satisfacción de las necesidades impuestas o determinadas por los mismos productores de estas, pero, al unir cada una de estas piezas o trabajos privados en un solo trabajo colectivo, dan lugar a la creación de una nueva mercancía que trae consigo una nueva aplicación de la mano de obra humana y tiempo invertido en su creación, lo que hace que varíe el nuevo valor de la mercancía de trabajos colectivos a los valores que ya poseían los trabajos concretos de cada pieza.

De acuerdo a Marx lo que ante todo les interesaba a las personas que cambiaban unos productos con otros, era saber cuántos productos ajenos recibiría por el suyo, es decir en qué proporción se cambiaba su producto por otros.

La determinación de la magnitud del valor por el tiempo de trabajo, podríamos decir que es el secreto que esconde detrás de las oscilaciones que existen en los valores relativos de las mercancías.

En la determinación del valor y la expresión de las mercancías en forma de dinero, los productores ven a sus mercancías en forma de oro y plata (dinero) como un equivalente general, en donde sus trabajos privados se transforman en trabajo social y trabajo colectivo, los cuales son regidos de la misma forma.

El trabajo está determinada según el tiempo de su duración, o dicho de otra forma es la magnitud de valor del producto del trabajo, en donde el proceso de

producción de las mercancías es el que manada sobre el hombre y no este sobre el proceso de trabajo.

Al hablar de la influencia que tiene la mercadotecnia en los videojuegos, en general nos indica como primer paso que como se explicó en capítulos pasados, que intervienen las 4P's de la mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

3. Los videojuegos en México

3.1 Antecedentes históricos

Desde los años setenta, con la aparición de juegos como un pingpong, pasando por los Pacman, se ha llegado a avances extremadamente complejos y notables en este mercado que han dado origen a consumos particulares y, en consecuencia, a debates sobre sus efectos.

Con el paso de los años, los videojuegos han sido el escape de los niños y adultos a un mundo de diversión, ayudándolos a la distracción de los problemas y alejándolos en la mayoría de los casos del estrés provocados por acontecimientos que pasan en la vida real de muchos de ellos.

Los primeros videojuegos que aparecieron ocurrió hace un cuarto de siglo, específicamente en el año de 1972, siendo el primer videojuego basado en el estilo del deporte de tenis de mesa (ping-pong), de ahí el nombre que recibía dicho juego era Pon (o Tele Pong), dicho juego se jugaba en una pantalla a blanco y negro de los televisores, dicho juego fue el primer videojuego tipo *“Arcade”*¹³ *creado por la compañía “Atari”*¹⁴, siguiéndole el juego de los Invasores del

¹³ Arcade: termino que se le dio a las máquinas recreativas de videojuegos disponibles en diversos lugares públicos como centros comerciales, restaurantes, bares, salones recreativos especializados, o en el caso de nuestro país en la tienda de la esquina.

¹⁴ Atari era una de las más grandes productoras independientes de videojuegos de los Estados Unidos, siendo pionera en los juegos arcade con videojuegos caseros, consolas y microcomputadores personales.

Espacio en 1978 y por consiguiente uno de los más conocidos que es Pacman de “Namco”¹⁵ sacado a la venta en 1980 y luego varios juegos más que fueron saliendo con el paso de los años, dificultándonos a todos, la capacidad de poder recordar cada uno de ellos, con las excepciones de los juegos clásicos que todo el mundo tenía, y que de la mayoría muchos de ellos fueron sus primeros videojuegos, tal es el caso de Mario Bros, Donkey Kong o Tetris.



Después de unos años, en 1988 empezaron la creación de más consolas, donde los juegos ya dejaban de ser los comunes de esos tiempos de aventura, pasando a los juegos de lucha, teniendo como principales exponentes de estos juegos a Mortal Kombat y a Street Fighter.

Antes de entrar a los años 2000, empezaron a salir nuevas plataformas de uso doméstico como son las consolas, que en la actualidad aun que ya no son como las de antes, muchos tenemos al menos una consola en nuestros hogares, o en nuestra niñez tuvimos, nos prestaron o íbamos a casa de un amigo a jugar con una de estas, al igual que las versiones para computadora.

¹⁵ Namco es una empresa japonesa desarrolladora y distribuidora de software en el campo de los videojuegos.

En México, los videojuegos entraron a finales de 1970, cuando se diferenciaba apenas por pocos detalles los juegos domésticos de los comerciales. Siendo así que se introdujeron las máquinas de marca Atari capaces de funcionar con una moneda.

Con el paso de los años estas máquinas se fueron expandiendo rápidamente por todos los rincones de nuestro país, llegando a encontrarlas dentro de negocios.

Con la apertura comercial en 1985, una empresa de Estados Unidos (EUA), trajo a México sus consolas de videojuegos y juegos, asociándose con los comerciantes que habían empezado el negocio en las grandes ciudades.

Con el gran interés que tenían sobre México, se conectaron con tres empresas, a las cuales les importaron circuitos integrados, dándole porcentajes a cada una de ellas a crédito, y empezaron a fabricar maquinaria de ensamblaje.

Como México se encuentra geográficamente pegado a los EUA, decidieron poner en practica táctica de inyectar en el mercado mexicano la necesidad de los videojuegos, poniendo EUA los circuitos, México la maquinaria y entre los dos dividiéndose los gastos, pagar la propaganda que atrajera a los nuevos clientes potenciales (artículos de revistas y periódicos).

Entre 1990 y 1994, en casi todas las ciudades importantes de México surgieron armadores de máquinas que ensamblaban los juegos, teniendo como cede México, Guadalajara, Monterrey y Puebla.

Los juegos de ese entonces eran Atari y al principio funcionaban con una palanca de cuatro direcciones y un botón. En México Distrito Federal, se empezaron a transformar los programas y los empezaron a hacerlos funcionar en las maquinitas de monedas, que originalmente costaban 1 peso los mejores juegos y los demás cincuenta centavos.

Los videojuegos están ampliamente difundidos por todas partes del mundo y forman parte de la experiencia de los niños, jóvenes y adultos. Los adulto mayores, en cambio, los consideran triviales o desaconsejables, ya que los ven

como una pérdida de tiempo, y como una forma de gastar dinero innecesariamente.

En México la clasificación de los videojuegos se adecuaba dependiendo de la diferencia que existía en tamaño y capital de los negocios, teniendo por lo tanto tres categorías: a) franquicias y locales grandes, b) locales medianos y c) locales chicos, diferenciándose uno de otro por diferentes características, tal y como nos lo muestra la figura 1-7 mostrándonos una cantidad aproximada de los locales que existían vendiendo videojuegos los años de 1993-1994.

Figura 1-7. Características de los tipos de locales de videojuegos.

CATEGORIA	Núm. De juegos/local	Características de inversión y comercialización	Número de locales
A	Más de 20	Programa de negocio que incluye mantenimiento, renovación de juegos y campañas de publicidad. Inversión proveniente de negocios urbanos, inversión planeada de capital	5
B	De 10 a 20	Inversión proveniente de pequeño capital comercial, remesas migratorias; reconversión de negocios familiares	15
C	Menos de 10	Inversión complementaria para subsistencia del grupo doméstico	75-82

Fuente: González Seguí, Héctor Oscar. Veinticinco años de videojuegos en México. Las mercancías tecnoculturales y la globalización económica. Extraído el 31 de mayo de 2016 del sitio: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/38_2000/103-126.pdf

A finales de 1994 la competencia que existía entre los locales de videojuegos fue aumentando poco a poco, provocando que la rentabilidad de las máquinas disminuyera, teniendo como reacción que muchos cerraran y vendieran a bajo precio sus consolas a locales rurales o de la zona rural del país. Las máquinas y los juegos anteriores fueron perdiendo valor a partir de 1994 y 1995, mientras que el consumo de videojuegos de uso doméstico iba aumentando poco a poco y mejorando en tecnología.

Aparecieron nuevas plataformas de juegos, como PlayStation, y nuevos modelos de los ya conocidos Nintendo y SEGA. Mientras que los juegos para la computadora seguían igual separándose y levándose una parte del sector consumidor de estos.

Conforme pasaban los años, las compañías fabricantes de consolas de videojuegos demandaban una modificación constante en los gráficos, en su sonido y velocidad. De modo que se empezaron a orientar a la producción de videojuegos cada vez más violentos u orientados hacia la acción, naciendo así los juegos de tirador en primera persona (FPS, first-person shooter) volviéndose el estándar para las principales productoras de videojuegos como Sony, Nintendo y Microsoft.

Esto empezó a dar origen en 1970, aunque esto logro alcanzar su plenitud en los años 2000, cuando los gráficos se actualizaron y se implementó el desarrollo visual de los juegos en 3D, dejándoles una ganancia exorbitante, como lo fue el juego de Halo producido por Bungie, para la consola de X box, quien junto al juego de Metroid Prime para la consola GameCube lograron apoderándose del mercado a principios de la década.




A partir de 1990 el mercado de videojuegos cada vez pedía un mayor número de videojuegos y programas enfocados a contenidos más violentos, por lo que el congreso de Estados Unidos empezó a discutir el contenido de estos, llegando a un acuerdo donde se crearan las clasificaciones en los videojuegos, para evitar que los niños y jóvenes tuvieran acceso a contenidos no apropiados a su edad.

Una parte esencial en los videojuegos hoy en día, es que cada uno de ellos (juegos para consolas fijas o juegos de Pc) traiga en forma visible en el disco y en el empaque, un código de clasificación de este, teniendo como fin el especificar a qué público va dirigido el juego, debido a que muchos de estos tienen contenido violento.

Como nos dice Sloan, Daniel, *“En 1994 la Asociación de Software digital interactivo (Interactive Digital Software Association) creó el conejo e clasificación de software para entretenimiento (ESRB por sus siglas en ingles), como fin de aplicar clasificaciones, que iban desde E (para todo público) hasta A0 (solo para adultos).”*¹⁶





Podemos observar en la figura 1-8. La forma en que ESRB realizó la clasificación de los videojuegos y la letra que la simboliza.

Figura 1-8. Símbolos de clasificación de la ESRB.

	<p>EC (Early Childhood- Niños pequeños). Apto para niños mayores de 3 años.</p>
	<p>E (Everyone-Todos). Apto para niños mayores a 6 años.</p>
	<p>E10+ (Everyone Ten and Older- Todas las personas mayores a 10 años).</p>

¹⁶ Sloan, Daniel. (2012). Jugar para ganar, Nintendo y el resurgimiento de la industria de videojuegos, primera edición, México: Grupo Editorial Patria, Pp. 53-54.

Continuación figura 1-8. Símbolos de clasificación de la ESRB.

	<p>T (Teen- Adolescentes). Apto para personas mayores a 13 años.</p>
	<p>M (Mature- Maduro). Apto para personas mayores de 17 años.</p>
	<p>AO (Adults Only- Adultos únicamente). Solo debe ser jugado por personas mayores de 18 años.</p>
	<p>RP (Rating Pending- Clasificación pendiente). Son aquellos que aún no han recibido una clasificación final de ESRB</p>

Fuente: Sloan, Daniel, Wiley, John & Sons. (2012). Jugar para ganar. Nintendo y el resurgimiento de la industria de videojuegos, primera edición, México: Grupo Editorial Patria, Pp. 54

Por las acciones llevadas a la creación de esta clasificación, empresas como Nintendo, Sony y Microsoft prohibieron la producción y venta de juegos AO para sus consolas, en tanto la clasificación realizada se basa principalmente el criterios de violencia, sangre, drogas, lenguaje de naturaleza sexual o juegos de azar, hoy en día los videojuegos más vendidos son lo que poseen la clasificación M o la clasificación RP, debido a que los niños, jóvenes y adultos de la actualidad prefieren los videojuegos con contenido violento, ya sea porque les gusto la representación de gráficas, la ambientación, la interacción que existe entre jugador y máquina, su sistema de juego o simplemente les llamo la atención la portada del

juego, provoca que exista una mayor demanda en el consumo de estas clasificaciones, siendo comparadas con las otras 5 clasificaciones existentes.

De acuerdo a la página de internet New Wesc, “*los 5 videojuegos más vendidos en Estados Unidos en lo que va del año 2016 son: Uncharted 4, Call o Duty: Black Ops 3, Gears of Ware, Uncharted 4 y Grand Theft Auto V*”.¹⁷ De estos 5 juegos más populares en su adquisición, 3 de estos son de clasificación RP y los otros dos de clasificación M, demostrando con hechos que es cierto lo dicho anteriormente sobre el consumo de videojuegos de hoy en día.

La clasificación de los videojuegos, ha servido a lo largo de la historia de los videojuegos, ya que existen una variedad que va creciendo de géneros en las diferentes plataformas existentes.

Hoy en día se está haciendo más difícil la asignación de una clasificación para los juegos, debido a que existen varios videojuegos que contienen elementos de diversos géneros, por lo que podríamos decir que estos videojuegos tienen la fusión de uno o varios géneros, como podría ser el ejemplo de Grand Theft Auto, el cual mezcla elementos de juegos de aventura gráfica y juegos de shoot'em up (juegos donde se maneja un personaje u objeto solitario que dispara contra hordas de enemigos que van apareciendo en la pantalla), siendo así esta combinación de géneros de las más atractivas para el consumo de videojuegos.

3.2 Efectos de los videojuegos

En México como en todo el mundo existen padres y maestros que se preocupan por los niños en el tema de los videojuegos, provocando diversas controversias sobre si los videojuegos son buenos o hacen daño a la salud de los consumidores,

¹⁷New Wesc, Los juegos más vendidos de 2016 - Lista mundial y por continentes, extraído el día 19 de Septiembre del 2016 del sitio:

<http://newesc.com/juegos-mas-vendidos-de-2016/>

llegando a varios debates científicos entre médicos, psicólogos y otros especialistas que dicen que no causan ningún problema sobre las personas que los juegan, y claro también están los que dicen que sin afecta a estos, tanto en la salud como en su comportamiento con las demás personas.

Podemos decir que los videojuegos tienen más contras que pros, ya que uno de los principales caso de enfermedades es la obesidad a la cual por supuesto se le relaciona a los videojuegos, específicamente afectando a los niños, siendo esto un tema que para sus creadores no es cierto debido a que muchos de estos videojuegos pueden ayudar a curar enfermedades y promover la actividad física de las personas que los usen.

Varios estudios demuestran que los niños que son sedentarios y solo juegan videojuegos son más gordos que los que hacen alguna actividad al aire libre, por lo que considero que esto no tienen nada que ver si este uso de videojuegos es limitado, dejándoles tiempo a los niños de jugar videojuegos y al terminar su tiempo poder realizar actividades fuera del hogar para prevenir la obesidad infantil.

Los videojuegos también pueden ser saludables, de acuerdo a lo dicho por expertos y editores de videojuegos en la “*tercera conferencia de juegos para la salud*”¹⁸, dándonos un claro ejemplo de un videojuego llamado Just dance, en el cual al momento de querer jugar no solo debe uno de estar de pie, sino que la temática de este juego es bailar y divertirse con su música favorita, ayudando a los niños a mantenerse en forma. Dejando este juego como muchos otros a favor de que son saludables para la salud, tanto para los niños como para los adultos.

Los productores de videojuegos conforme pasan los años tratan de ir modificando poco a poco sus consolas y juegos para evitar la obesidad infantil, haciendo más didácticos y movidos sus juegos, tal es el caso de Nintendo con su consola Wii y el caso de Microsoft con el Xbox 360 o el más actual Xbox one.

¹⁸ La nación. Los videojuegos, ¿son buenos para la salud? [en línea]. 30 de septiembre del 2006 [fecha de consulta 15 de Junio del 2016]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/845132-los-videojuegos-son-buenos-o-malos-para-la-salud>

Realizando un análisis sobre los videojuegos si son buenos o malos, podemos decir que ningún videojuego es malo si se juega con moderación, teniendo solo un tiempo determinado de juego, los niños y jóvenes podrán tener el tiempo suficiente para divertirse en sus hogares sentados frente a la tele y su consola de videojuegos y también para poder salir a realizar actividades deportivas como culturales, evitando así uno de los principales problemas de todo el mundo que es la obesidad.

Los niños como los jóvenes necesitan tener distracciones y ratos de diversión, y por ello los videojuegos son una buena forma de que se distraigan en la seguridad de sus hogares, mientras tengan la aprobación de sus padres, un tiempo determinado de juego y por supuesto que a los padres les importen sus hijos de tal forma que cumplan con ponerles un tiempo de juego y no dejarlos estar toda la tarde o en el caso de que estén de vacaciones todo el día jugando videojuegos, ya que este acto de irresponsabilidad por parte de los padres, son generalmente los causantes de las diversas enfermedades provocadas por los videojuegos.

Tanto en México como en todo el mundo, los videojuegos forman parte esencial en la vida de las personas, principalmente con las nuevas tecnologías aplicadas a los teléfonos celulares, siendo este una forma relativamente nueva en distracción en personas de todas las edades, debido a que los videojuegos ya no se quedaron solo en las consolas de videojuegos en los hogares que todos conocemos, sino que ahora también se pueden descargar todo tipo de juegos a los aparatos móviles.

Pondré el caso del juego más moderno que ha salido hasta el momento, que tiene por nombre Pokémon Go, este juego, si bien se basa en el anime ya conocido de Pokémon, que salió al aire por primera vez por la cadena de televisión TV Tokio, estrenándose el 1 de abril de 1997.

Si bien esta serie se basó en el juego creado en el país de oriente (Japón), teniendo como principal objetivo en un principio su creador (Satoshi Tajiri) sacarlo

únicamente para su país, creyendo que este no le agradaría al continente americano.

El juego de Pokémon, logro llevarse a cabo gracias a la ayuda de la gran empresa internacional Nintendo, a la cual la idea de Satoshi Tajiri se les hizo excelente e innovadora, logrando lanzar el videojuego para el sistema portátil Game Boy, teniendo un gran problema en sus inicios, de no haber tenido la aceptación y ventas que se esperaban en el país, por lo que a los publicistas de Nintendo se les ocurrió lanzar un nuevo Pokémon misterioso que lleva por nombre Mew, el cual solo lo podrías adquirir mediante eventos especiales de Nintendo, provocando esto una explosión en el mercado del juego, llamando la atención de los video jugadores, logrando captar la atención de más personas de las que se esperaba.

Nintendo de América al ver este impacto en Japón, decidió tomar el riesgo de traerlo a América, pero basándose en los artículos y la caricatura ya mencionada anteriormente.

Nintendo nunca se esperó tal éxito con el videojuego, llegando a ser este juego uno de los más vendidos por todo el mundo.

Teniendo poco más de 5 años que fue traído a América, el juego ha sacado varias versiones de este, llegando a ser un éxito rotundo en nuestros días.

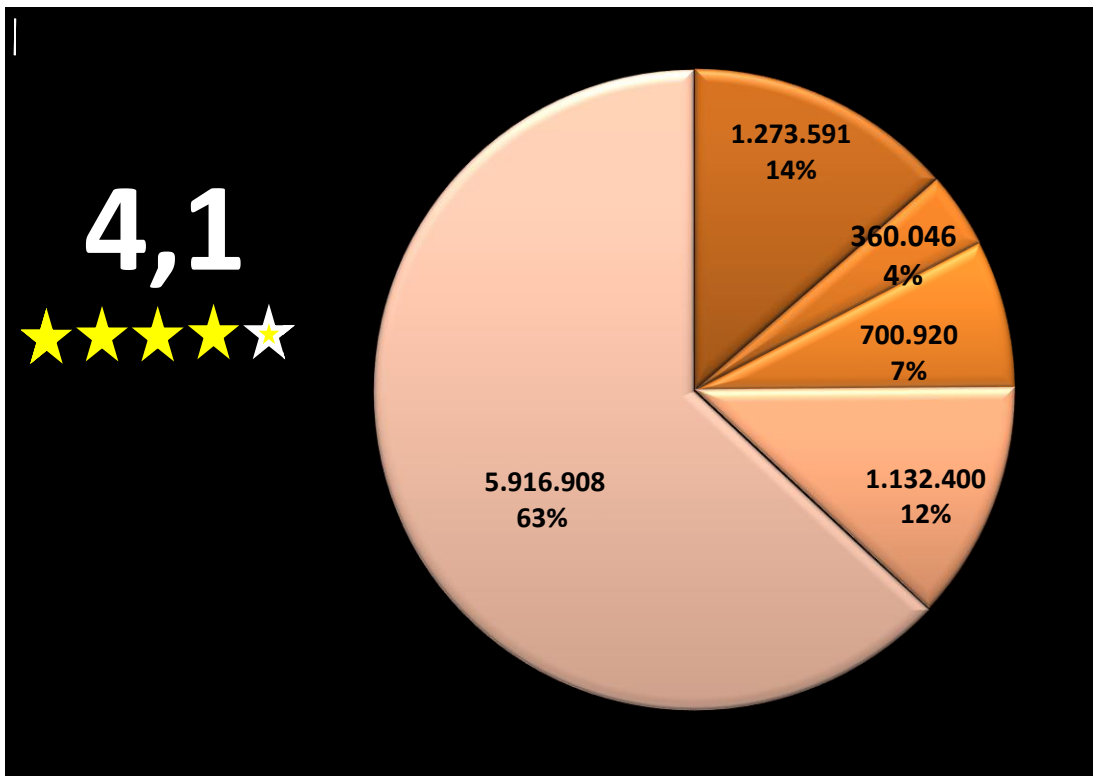
Retomando el juego de Pokémon Go, que nos llevó a un poco de su historia, el juego ha sido uno de los más descargados por todo el mundo, llegando a ser el fenómeno del año.

Como nos dice Rodríguez, Víctor, *“Las primeras estimaciones de descargas en la App Store sobre el juego de Pokémon Go, nos estima que durante la primera semana de su lanzamiento, las descargas de este juego fueron de 7.5 millones de*

descargas, mientras que dos semanas después este dato aumento a 21 millones de descargas.”¹⁹

Este dato es un aproximado debido a que las cantidades de descargas de este juego varían constantemente, creciendo cada vez más a tenor de las cifras oficiales entorno a la App Store.

Figura 1-9. Opiniones del juego Pokémon Go.



Fuente: Niantic, Inc. Pokémon Go. Extraído el día 15 de Agosto del 2017 del sitio: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo>

¹⁹ Rodríguez, Víctor. ¿Cuántas descargas de Pokémon GO para iOS y Android se registran por minuto? [en línea]. 22 de Julio del 2016 [fecha de consulta 11 de Agosto del 2016]. Disponible en: <http://www.movilzona.es/2016/07/22/cuantas-descargas-de-pokemon-go-para-ios-y-android-se-registran-por-minuto/#sthash.jwUdHirP.dpuf>.

Podemos ver en la figura 1-8. se valoran las opiniones de las personas sobre el juego, que de un total de 9.383.865 votos registrados en la App Store sobre el juego de Pokémon Go, 5.916.908 votos son de clientes a quienes les encanto el juego, basándonos en este número no mencionare que tan buenos o malos han sido los votos para este juego, sino que podemos decir que del total de personas que han votado sobre este juego nos puede dar una idea del número de personas que lo han descargado y que tan conformes han quedado con este juego nuevo.

Podemos decir que de acuerdo a nuestra gráfica, sin contar a la mayoría de personas que no han calificado la aplicación, un 63% del total de personas que han votado está totalmente satisfecho con este nuevo juego, que espera unas nuevas actualizaciones para disfrutarlo más pero que no le quitarían nada de lo que ya tienen hasta el momento el juego. Un 12% piensan que les gusto pero le hacen falta unos detalles que les impiden calificarlo con 5 estrellas. Un 7% no les gusto el juego debido a que no fue de la forma que se imaginaban. Un 4% no les gusto el juego, no les lleno las expectativas de su forma de juego ni mucho menos que el fin de este juego es estar caminando. Un 14% les desagrado por completo el juego, ya sea porque gasta datos, tienes que estar en movimiento, te consumes la batería de tu celular o porque simplemente no les gusta Pókemon y únicamente lo descargaron para ver de qué se trataba guiándose únicamente en las imágenes que salen al querer descargarlo.

Por lo que podemos decir que al menos un 75% de los jugadores que votaron están conformes y les gusto el juego de la forma que hasta el momento va, pero están esperando que salgan nuevas actualizaciones que mejoren el juego y lo hagan más divertido.

A pesar de que en un principio el juego de Pókemon no lleno las expectativas de los consumidores, un buen trabajo mercadológico provoca que hoy en día, después de años de la salida al mercado el primer juego, supero y sigue superando las expectativas de los creadores, con millones de descargas por todo el mundo, que constantemente van creciendo.

Valorando los datos proporcionados como aproximaciones, podemos ver que este juego como lo señaló la compañía Sensor Tower, compañía que se dedica al

análisis de mercado, a solo un mes de la salida del juego de Pokémon Go, la compañía generó 200 millones de dólares, siendo un aproximado que las ganancias al día eran de unos 10 mil millones de dólares.

Aun que todos sabemos que la aplicación es gratuita, también sabemos que si queremos comprar algunos equipamientos extra como son: pokebolas, espacio en la mochila, incienso, etc. Necesitas comprarlo con dinero vinculando la tarjeta de crédito, y aun que muchas personas pueden decir quien gastaría dinero en un simple juego, muchos usuarios de Google Play usan este medio para subir más rápido de nivel o para adquirir únicamente algo que les hace falta en ese momento en su juego.

Tal y como nos lo menciona la página de internet diario correo, *“se calcula que cerca del 5% de los usuarios hacen gastos que alcanzan, en promedio, más de 9.5 dólares por mes. El resto hace inversiones menores, que rondan entre los 50 centavos de dólar. Esto genera estimativamente unos 3 millones de dólares, de los cuales un 30% va para las ganancias de Apple Store y Google Play”*.²⁰

Pókeon Go, ha generado millones de descargas al día, más que cualquier otro juego encontrado en la App Store, por lo que podemos decir como un comentario final sobre este juego y como es el caso de muchos otros juegos en el mundo, no solo para celulares, sino también para consolas de videojuegos, es que el impacto de los videojuegos, no solo ocurre en los países de origen de los videojuegos, sino que este ocurre por todo el mundo de diversas formas, debido a que en él, existen hombres y mujeres jugadores de videojuegos (*gamers*)²¹ que nunca dejaran de

²⁰ Diario Correo, Pokémon Go: Estas son las impactantes ganancias que generó en solo un mes, [en línea]. 09 de Agosto del 2016 [fecha de consulta 3 Enero del 2017]. Disponible en:

<http://diariocorreo.pe/mundo/pokemon-go-estas-son-las-impactantes-ganancias-que-genero-en-solo-un-mes-690234/>

²¹ Gamer: es toda persona que juega un videojuego con gran pasión e interés, sean videojuegos o no.

consumir videojuegos, provocando que este mercado sea uno de los más estables en su venta de juegos y artículos relacionados con ellos, al igual que sea uno de los más competitivos en la implementación y actualización de tecnologías aplicadas a estos.

Las empresas productoras de videojuegos, no siempre logran que sus ideas obtengan las metas deseadas al querer sacar al mercado un nuevo videojuego, pero nos demostró también, que con una buena aplicación mercadológica como fue el caso de Pokémon ya descrito anteriormente, puedes provocar que aun que un juego no sea aceptado de la forma que las empresas tenían contemplado en un principio, logren llamar la atención de posibles nuevos consumidores y obtener mejores resultados que los que se esperaban, y en ocasiones se logre superar por mucho las expectativas que se tenían sobre el nuevo juego o producto o siendo el caso de algunos otros juegos que en lugar de mejorar y captar a atención de más consumidores, el juego o aplicación siga siendo mala y nadie quiera consumirlo, declarándolo un producto inservible para el público en general.

Todas las personas que conocen, juegan y viven todos los días con un celular moderno a la mano, conocemos que tanto Apple como las diversas marcas de celulares, ya cuentan con la tecnología suficiente y moderna para poder descargar juegos a él, ya sean gratuitos o los que tenemos que pagar para poder descargarlos y jugarlos, ya sea en Google Play, Windows Phone Store o en App Store.

Todos sabemos que si pagamos por un juego, los desarrolladores de estos obtienen ganancias por él, lo que no sabemos es como obtienen las ganancias los desarrolladores de los juegos que son gratuitos en estos tres sistemas de descargas.

Podemos empezar primero diciendo que Google play es el lideren el sector teniendo más de 900 millones de usuarios activos al mes, mientras que App Store es la que cuenta con más aplicaciones subidas: 1.250.000.

Al subir las aplicaciones de paga al sistema Google como Apple como ya habíamos mencionado, se quedan con un 30% de los ingresos, de modo que a la hora de poner los precios, los desarrolladores tienen en cuenta que recibirán un 70% del importe total.

Por lo que podemos ver que entre más cara sea la app, mayor es la ganancia para el desarrollador, es algo muy simple, aun que puede que pase que reciba menos por la cantidad de descargas que se generen. Del mismo modo entre más descargas se hagan, más dinero para el desarrollador.

Todas las apps como nos hemos dado cuenta y en ocasiones nos molesta que aparezcan, tienen los famosos anuncios de algún otro juego o aplicación disponible para descargar.

Estos anuncios no generan dinero por número de descargas que existan por una aplicación, sino que estas entre más tiempo este un usuario conectado y jugando, más anuncios aparecen, lo que significa más visualizaciones de estos, y por consecuencia más ingresos.

En otro caso de los juegos gratuitos, nos hemos preguntado muchos ¿y de estos juegos como se obtienen ganancias?, pues de estos aparte de generar ganancias por los anuncios de publicidad, también generan por las compras extra que existen en cada uno de estos, quedándose en el caso de Google un 5% por cada compra y Apple un 30%, por lo que en estos casos las empresas revisan muy bien su modelo de negocios ya que si un cálculo les falla puede que en lugar de ganar lo único que conseguirán, será la pérdida dinero.

3.3 Impacto social de los videojuegos en México

Los videojuegos empezaron como un simple pasatiempo entre los niños y jóvenes de todo el mundo, ya sea para que se divirtieran individualmente o cooperativo con los amigos o hermanos, creando sus propias reglas en una amplia magnitud social.

El interés por estos videojuegos se ha extendido más allá de las mismas consolas; pues los jugadores más obstinados con estos (gamers) lo llevan ocupándolo en gran parte de toda su vida ordinaria, compartiendo con varias personas aficionadas a los mismos juegos su información recopilada ya sea en tutoriales grabando los trucos y hallazgos sobre el juego como por medio de las comunidades on line, conociendo y compartiendo con sus amigos lo ya aprendido.

Los videojuegos por si solos no son la causa o motivo de problemas sobre las personas, sino que cualquier indicio que tengan las personas sobre estos son causas que reflejan otras circunstancias psicológicas, teniendo como repercusión el volverlos adictos.

En todo el mundo los padres de familia se muestran preocupados ante los efectos que puedan tener los videojuegos sobre sus hijos menores de edad, lo cierto que casi todos los títulos de videojuegos se dirigen a un publico b mayor de 18 años teniendo muy especificada su clasificación teniendo la obligación de estar impresa en el empaque de acuerdo a la Ley Federal de Clasificación de Videojuegos, la cual nos especifica que los productos derivados de la actividad empresarial, deben de ser muy cuidadosos con las normas internacionales en materia de derechos humanos, principalmente cuando se encuentran al alcance de menores de edad, cualquier producto que no lo traiga impreso se revocara y serán consignadas a las autoridades las empresas productoras de este.

En muchos casos los menores de 11 y 16 años tienen acceso a títulos destinados únicamente a adultos debido a que fueron comprados por sus progenitores o hermanos mayores, en donde los mismos no se dan cuenta de la clasificación de los juegos o simplemente ignoran que significa cada letra que aparece en la parte inferior de los videojuegos adquiridos llevándonos esto a un descuido familiar, que provoca que los niños y jóvenes que juegan un videojuego o un programa de Pc, se les pueda generar un trauma o un daños psicológico, y por tal los padres al ver el daño quieran culpar a los productores de estos, sin saber que en realidad el daños ellos mismos se los provocaron al no ver que clasificación de juego estaban

obsequiándole a sus familiares, dejando a las empresas libres de cargos contra cualquier daño provocado por el juego en quienes lo jugaron.

Existen ideas persistentes en que los videojuegos favorecen el aislamiento de las personas, cuando la verdad es que se han convertido en una actividad de grupo, donde los gamers generalmente no juegan solos sino que con sus amigos o hermanos una muy buena parte del tiempo, conversando entre ellos mismos, ser espectadores y dar consejos para conseguir la victoria, sin mencionar la parte de jugar en línea que como se puede dar un cuenta, creen que uno habla solo o con su televisor, pro en realidad habla con personas de todo el mundo, creando así una diferente forma socializar. Este acto aunque muchos creen que no sirve de nada, inconscientemente está dejando en los niños y jóvenes el abrirse a platicar y conocer a más personas, al igual que les enseña en algunos videojuegos la importancia que tiene el trabajo en equipo.

En México cada mañana los periódicos muestran aquello que ocurre en su entorno como es la crisis, las guerras, los narcos y los actos crueles que realzaron, derrotas o victorias de los diversos equipos deportivos, muertes y alguna que otra victoria que se convierte en un logro nacional.

El ser humano por naturaleza es violenta, por eso al ver guerra y destrucción en alguna película de Hollywood el morbo nos gana y la disfrutamos mientras no sea de México, fascinándonos la muerte ajena, por eso en algunos casos las personas encuentran satisfactorio tomar un control de videojuego y destruir todo lo que hay a nuestro paso dentro de juego, cosa que no quiere decir que en la vida real lo hagan todos los que juegan, les permite sacar a las personas su lado psicópata que tienen escondido, sin tener que llegar a hacerlo en la vida real.

Aunque esto es un problema que ocurre en todo el mundo, los ignorantes al ver estos actos en la vida real generalmente lo primero que hacen es culpar principalmente a problemas psicológicos y secundariamente al uso de consolas y videojuegos violentos, dejando esto como acusaciones sin fundamentos que hasta el momento no se han podido comprobar, y hasta que esto no se logre hacer los

videojuegos no son los causantes de tanta violencia, robos y muertes que ocurre dentro del país.

La violencia en México tienen diversos orígenes: el desempeño, los crímenes, corrupción, ignorancia, pobreza y la incapacidad de las autoridades en poder contener al país que es caótico y dividido a la vez por diferentes motivos, pero ninguno de ellos menciona al uso de los videojuegos.

Detrás de todo lo anteriormente mencionado, los videojuegos más que un pasatiempo o una diversión, son una forma en la que los niños, adolescentes y adultos de hoy en día, fueron y son educados a través de la implementación de tecnología que día a día se van actualizando.

En la sociedad actual, las tecnologías han llegado a todo el ámbito de la vida, llegando a estar en el ámbito educativo, desde la educación primaria hasta el posgrado. En donde los videojuegos han estado formando una nueva forma de aprender, principalmente en las áreas de educación primaria a quienes se les dio un mayor énfasis en la elaboración de estos juegos y aplicaciones.

Estos videojuegos y avances tecnológicos, no solo a los alumnos les está sirviendo para aprender, sino que también a los profesores, para poder medir el rendimiento de sus alumnos y poder actuar así en el momento preciso donde detecten una falla de aprendizaje, por ejemplo en algún concepto que no les haya quedado claro a los alumnos o simplemente en cómo realizar alguna operación matemática, los profesores encuentran nuevas formas de hacerles entender los temas y corregirlos en sus errores.

El sector de los videojuegos, es uno de los sectores que mueve más capital en todo el mundo, debido a que los video jugadores (gamers) son unos de los consumidores más fieles que existen en los mercados, esperando siempre a que salgan nuevas cosas sobre sus videojuegos favoritos para adquirirlos en el primer momento que salgan a la venta.

De acuerdo al último artículo publicado por el periódico el milenio, *“En términos de gasto, los videojuegos destinan un monto de 6 mil 063 pesos para la compra de consolas fijas, que de acuerdo a los precios de estas nuevas consolas en el mercado ronda entre seis mil y ocho mil pesos.”*²²

En nuestro país, existe una predilección sobre el uso de consolas de videojuegos fijos, dedicando las familias en general a su uso momentos específicos y prolongados para su uso, y un gasto proporcionalmente mayor al que tenían antes de adquirir estas consolas de entretenimiento.

Basándonos únicamente en la consola de Xbox One vemos en el siguiente cuadro que este consumo de videojuegos los podemos dividir en América del Norte, Japón, Europa y el resto del mundo, observando el nivel de consumo de videojuegos en millones de unidades vendidas que ha ocurrido desde el año 2013 hasta el 2016

De acuerdo al anterior cuadro que podemos observar en los anexos, podemos decir que los números de consumo de videojuegos en cada uno de los filtros en que si dividió varia notablemente, siendo América del Norte el mayor consumidor de videojuegos de Xbox One con 102.97 millones de unidades vendidas en su totalidad desde que se lanzaron todos los videojuegos, siguiéndole Europa con 54.73 millones de unidades vendidas, luego el resto del mundo con 15.72 millones de unidades vendidas y por ultimo Japón con 0.39 millones de unidades vendidas, todos estos consumos de videojuegos nos dan un total global de 173.81 millones de unidades vendidas, lo que nos dice claramente que si simplemente la consola de Xbox One generó millones de consumos de sus videojuegos en estos 4 años analizados. Este tipo de consumos vemos que son tan importantes tanto en México como para el resto del mundo para Xbox One siendo este cuadro la única consola analizada veríamos en la tabla completa que existen diversos tipos de géneros en videojuegos no solo producidos por Microsoft para esta consola sino que son aplicadas a todas las que existen de las diversas marcas que conocemos, siendo 12 tipos diferentes de géneros, los cuales son: acción, aventura, carreras, deportes, estrategia, juegos de rol, mixto o neutral, pelea, plataforma, rompecabezas, simulación y tirador.

²² Herrera, Ester. El periodismo necesita inversión, [en línea] 3 de Diciembre del 2015 [fecha de consulta 04 de Septiembre del 2016]. Disponible en: http://www.milenio.com/negocios/Llegaria-mdp-valor-mercado-videojuegos_0_639536368.html

Algunos de estos juegos son más populares que otros, pero todos estos géneros traen consigo los diversos títulos de videojuegos que fueron especialmente creados para el disfrute del consumidor, contando con un total de 264 títulos diferentes creados entre el 2013-2016.

Todos estos diversos videojuegos que traen consigo los géneros ya mencionados, son los motivos del porque esta empresa (Microsoft) con el caso específico de la consola de videojuegos de Xbox One, son reconocidos en todo el mundo, trayendo consigo para los consumidores horas y horas de diversión, mientras que para la empresa millones ventas generadoras de billones de dólares en ganancias.

Realizando un top 50 de los videojuegos más vendidos y populares del año 2013 al 2016 de este cuadro anterior quedaría del siguiente modo la figura 1-10.

Figura 1-10. Los juegos más vendidos de Xbox One del año 2013-2016 (top 50)

Los juegos más vendidos de Xbox One (todas cifras en millones de unidades vendidas)									
#	Años	Genero	Editot	Juego	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
17	2013	Tirador	Activision	Call of Duty: Ghosts	1,88	0,77	0	0,27	2,93
22	2013	Carreras	Microsoft Game Studios	Forza Motorsport 5	1,26	0,79	0,01	0,2	2,25
23	2013	Acción	Ubisoft	Assassin's Creed IV: Black Flag	1,48	0,55	0	0,21	2,24
25	2013	Tirador	Electronic Arts	Battlefield 4	1,27	0,58	0	0,19	2,03
32	2013	Acción	Microsoft Game Studios	Dead Rising 3	1,06	0,35	0,01	0,15	1,57
39	2013	Acción	Microsoft Game Studios	Ryse: Son of Rome	0,83	0,43	0	0,13	1,39
49	2013	Deportes	Electronic Arts	FIFA 14	0,42	0,66	0	0,09	1,16

#	Años	Genero	Editot	Juego	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
2	2014	Acción	Take-Two Interactive	Grand Theft Auto V	2,93	2,32	0	0,49	5,74
3	2014	Tirador	Activision	Call of Duty: Advanced Warfare	3,24	1,55	0,01	0,48	5,28
8	2014	Acción	Ubisoft	Assassin's Creed: Unity	2,32	0,9	0	0,33	3,56
11	2014	Tirador	Activision	Destiny	2,14	0,92	0	0,31	3,38
12	2014	Tirador	Microsoft Game Studios	Halo: The Master Chief Collection	1,98	1	0,03	0,3	3,31
13	2014	Misc	Microsoft Game Studios	Minecraft	1,97	1,04	0	0,3	3,3
16	2014	Tirador	Electronic Arts	Titanfall	1,85	0,8	0,04	0,27	2,96
24	2014	Deportes	Electronic Arts	FIFA 15	0,61	1,42	0	0,16	2,18
28	2014	Deportes	Take-Two Interactive	NBA 2K15	1,38	0,18	0	0,18	1,73
29	2014	Tirador	Ubisoft	Far Cry 4	0,82	0,69	0,01	0,14	1,66

#	Años	Genero	Editot	Juego	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
1	2015	Tirador	Activision	Call of Duty: Black Ops 3	4,62	2,12	0,02	0,69	7,44
4	2015	Tirador	Microsoft Game Studios	Halo 5: Guardians	2,86	1,29	0,03	0,42	4,61
5	2015	luegos de rol	Bethesda Softworks	Fallout 4	2,59	1,37	0,01	0,4	4,37
6	2015	Tirador	Electronic Arts	Star Wars Battlefront (2015)	2,24	1,3	0,02	0,35	3,91
9	2015	Tirador	Microsoft Game Studios	Gears of War: Ultimate Edition	2,78	0,34	0	0,36	3,47
14	2015	Deportes	Electronic Arts	FIFA 16	0,9	2,12	0	0,24	3,26
18	2015	Deportes	Electronic Arts	Madden NFL 16	2,09	0,08	0	0,26	2,43
19	2015	Deportes	Take-Two Interactive	NBA 2K16	1,98	0,15	0	0,25	2,37
26	2015	Carreras	Microsoft Game Studios	Forza Motorsport 6	0,84	0,91	0,03	0,16	1,93
34	2015	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	Batman: Arkham Knight	0,93	0,47	0	0,14	1,54

Impacto de la mercadotecnia en el consumo de videojuegos en México

#	Años	Genero	Editot	Juego	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
7	2016	Tirador	Activision	Call of Duty: Infinite Warfare	2,25	0,98	0	0,33	3,56
10	2016	Tirador	Electronic Arts	Battlefield 1	2,14	0,97	0,01	0,32	3,44
15	2016	Deportes	Electronic Arts	FIFA 17	0,72	2,3	0	0,22	3,24
20	2016	Tirador	Ubisoft	Tom Clancy's The Division	1,37	0,72	0	0,21	2,3
21	2016	Tirador	Microsoft Game Studios	Gears of War 4	1,45	0,59	0	0,21	2,26
27	2016	Deportes	Electronic Arts	Madden NFL 17	1,57	0,02	0	0,19	1,78
30	2016	Carreras	Microsoft Game Studios	Forza Horizon 3	0,62	0,85	0,01	0,13	1,61
42	2016	Tirador	Activision	Overwatch	0,81	0,4	0	0,12	1,33
46	2016	Deportes	Take-Two Interactive	NBA 2K17	1,1	0,06	0	0,14	1,3
50	2016	luegos de rol	Bethesda Softworks	The Elder Scrolls V: Skyrim	0,68	0,37	0	0,1	1,16

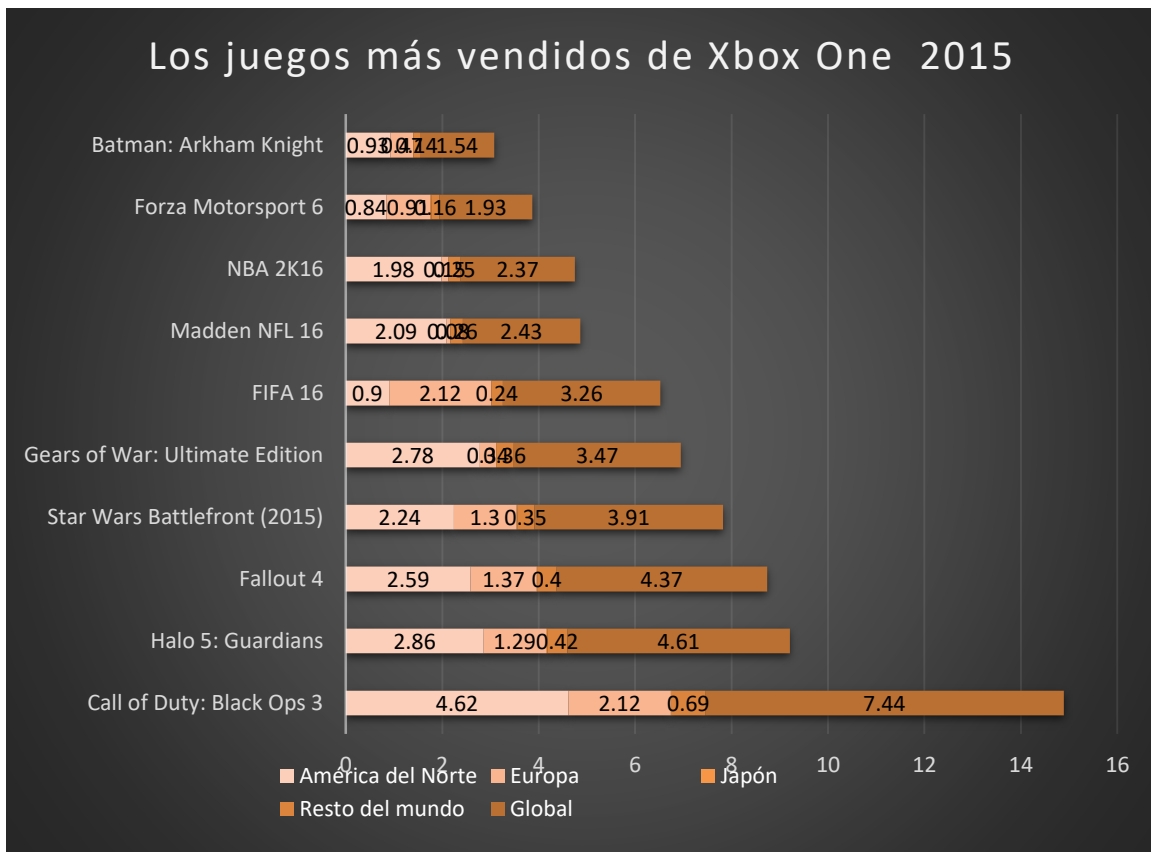
Fuente: Elaboración propia en base a la información encontrada en el sitio:
<http://www.vgchartz.com/platform/68/xbox-one/>

Lo que podemos ver en este top 50 en los años que ya hemos observado es que en cada uno de los años mostrados en los cuadros anteriores, los juegos de tirador y de acción son los que predominan en el mercado, teniendo un mayor número de ventas antes las demás clasificaciones existentes en los videojuegos, mostrándonos que este tipo de juegos son los que llaman más la atención del consumidor no solo en América Latina, también lo vemos en Europa y en el resto del mundo, dejando en claro que en este caso la consola de X box en el más grande productor de videojuegos del mundo (Japón), no causo un gran impacto, por lo que la gráfica nos muestra un menor consumo de esta marca de videojuegos, por lo que no podemos demostrar en este país que tanto impacto tienen las diversas clasificaciones en base a su consumo.

Los anteriores cuadros nos muestran que cada clasificación mostrada en los videojuegos de Xbox tienen números extraordinarios en ventas demostrándonos

que esta consola fue un éxito por todo el mundo y sus nuevos juegos y actualizaciones hacen que la empresa Microsoft siga teniendo como objetivo principal el seguir actualizándose para lograr tener al cliente con la máxima satisfacción y esto les traiga un mayor número de ventas en sus productos año con año, no solo es sus títulos principales de videojuegos, sino también en todos los demás y claro en los complementos existentes para cada uno de ellos.

Figura 1-11. Los juegos más vendidos de Xbox One 2013.

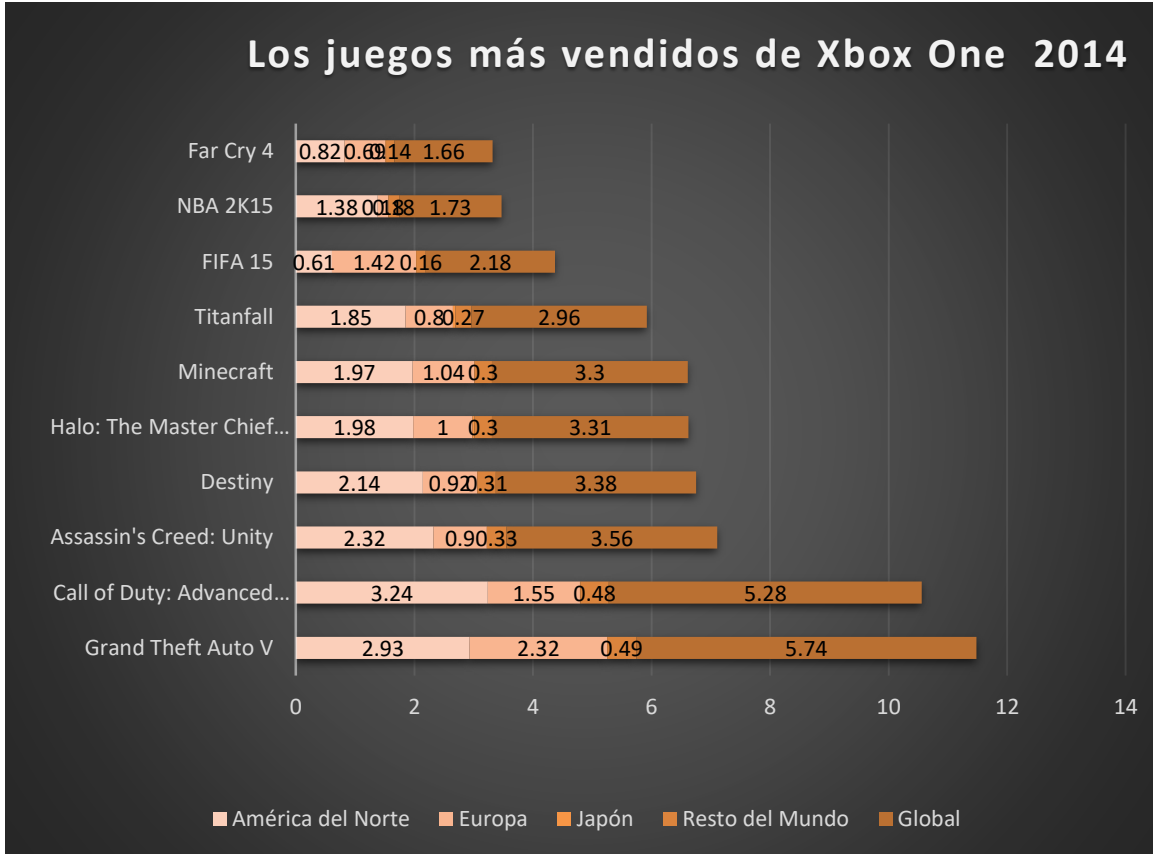


Fuente: Elaboración propia en base a la información encontrada en el sitio:
<http://www.vgchartz.com/platform/68/xbox-one/>

En año 2014 volvieron a predominar los juegos de acción y tirador, viendo que al igual que el año pasado en América del Norte y en Europa fueron las más grandes ventas de estos videojuegos, siendo este año el juego más vendido Grand Theft Auto V, juego de modo acción con la productora Take-Two Interactive, mientras

que el juego Call of Duty: Advanced Warfare, juego de tirador de la editora Activision fue el que en este año vendió más juegos en América del Norte sin destacar mucho en Europa, Japón ni en el resto del mundo.

Figura 1-12. Los juegos más vendidos de Xbox One 2014.

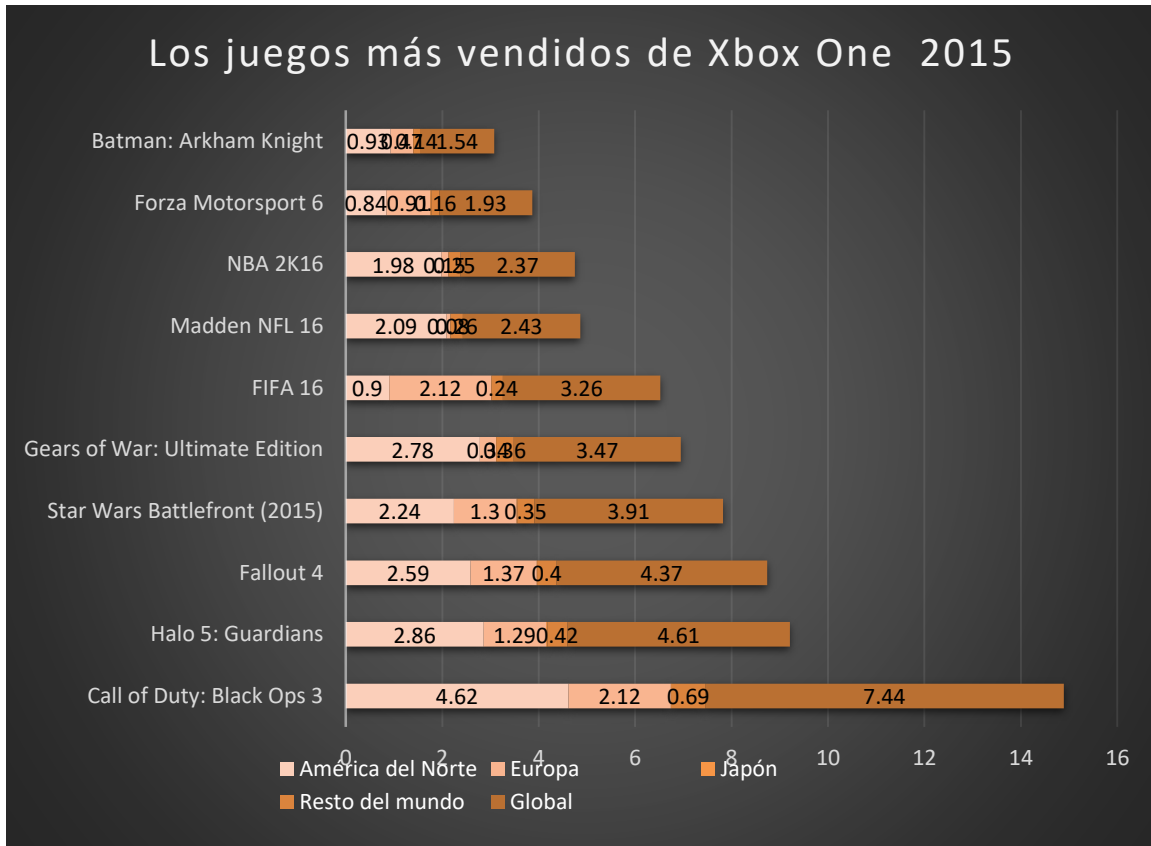


Fuente: Elaboración propia en base a la información encontrada en el sitio:
<http://www.vgchartz.com/platform/68/xbox-one/>

En el año 2015 los géneros que predominaron fueron los de tirador y cambiando en esta ocasión los juegos de deportes siendo nuevamente la zaga de los juegos de juego de Call of Duty uno de los más vendidos, pero en esta ocasión es el juego Call of Duty: Black Ops 3 el que lidero las ventas en América del Norte y teniendo la misma cantidad de ventas en Europa con el juego FIFA 16 con su

editor Electronic Arts. , que como vemos en América del Norte no fue tan destacado como se esperaba.

Figura 1-13. Los juegos más vendidos de Xbox One 2015.



Fuente: Elaboración propia en base a la información encontrada en el sitio:
<http://www.vgchartz.com/platform/68/xbox-one/>

En el año 2016 los géneros que predominaron fueron los de tirador los juegos de deportes repitiendo como el año anterior, y para no variar más la zaga de Call of Duty volvió a ser la más destacada como los anteriores años analizados pero ahora con su juego Call of Duty: Infinite Warfare teniendo el mismo editor Activision, siguiéndole en ese año el juego Battlefield 1, juego de modo tirador de editor Electronic Arts., siendo el segundo juego más vendido en América del Norte y en Europa teniendo una cantidad de ventas muy similar al juego Call of Duty.

Figura 1-14. Los juegos más vendidos de Xbox One 2016.



Fuente: Elaboración propia en base a la información encontrada en el sitio:
<http://www.vgchartz.com/platform/68/xbox-one/>

Con estos cuadros anteriores podemos decir que el mercado de videojuegos año con año es muy amplio, siendo en este caso anterior mencionada únicamente la consola de Xbox One, vimos que no solo las ventas de estos videojuegos, no solamente es alto en América del Norte, sino que también en Europa y en casos casi nulos en Japón y en poca cantidad pero siendo mucho mayor que en Japón en el resto del mundo.

Observamos que existen varios productores de videojuegos unos más populares que otros, pero todos estos son especialistas en la diversión de las personas consumidoras de videojuegos, sabiendo en base de anuncios publicitarios, encuestas o en base simplemente de otros productores de videojuegos que juego

puede o no puede ser un gran éxito y lograr tener las ventas que observamos que tuvo el caso de la zaga de Call of Duty.

Con esto podemos decir que ya sea a través de descargas o uso de dispositivos móviles como son los celulares y las tabletas, o consolas fijas, el mercado crece doblemente más rápido que lo que hace la economía en su conjunto.

Con esto podemos decir que ya sea a través de descargas o uso de dispositivos móviles como son los celulares y las tabletas, o consolas fijas, el mercado crece doblemente más rápido que lo que hace la economía en su conjunto.

3.4 Importancia de los videojuegos en la economía mexicana

Como todos los consumidores de videojuegos sabemos que las industrias productoras de estas no solo se dedican a juegos y diversión.

Es un negocio que aporta una mejora en la capacitación, la eficiencia y la productividad de diversas empresas produciendo varios avances en el área de la tecnología aplicada en los sectores de la producción.

Las industrias hoy en día se van actualizando cada vez más rápido en el ámbito de la tecnología, por lo que van atrayendo cada vez a más personas hacia esas disciplinas, ya que son parte crítica en la conservación y superación de ellas en un futuro, pudiendo hacer con esto que sigan siendo competitivas entre si y no las saquen del mercado.

Los videojuegos no solo impactan al consumo de los mismos, sino que también impactan en el consumo de las empresas productoras de computadoras, ya sean de escritorio o portátiles, en televisores y tabletas, haciendo que estas generen en sus productos una mayor definición que permitan y con una mejor calidad visual, con el fin del aprovechamiento al máximo de las gráficas tanto de videojuegos

como en películas y videos, y claro, con ello poder generar las ventas estimadas para cada uno de estos productos.

Según la página SDP noticias *“El 7.4% del PIB de México proviene de los videojuegos y la animación siendo el sexto en el mundo más importante en producción y exportación de videojuegos, animación y software.”*²³

Nuestro país está ocupando actualmente el lugar número 13 en cuanto al consumo de videojuegos y liberación de contenido, siendo en toda América Latina el país que gasta más en entretenimiento electrónico, representando para el país un 7.4% del PIB y siendo con ello un gran generador de empleos, generando con ello un crecimiento exponencial con el paso de los años, sin tener como factor de importancia parte económica, política o social por las que ha pasado el país, como ya hemos explicado anteriormente.

Según lo dicho por el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) se desarrollara un esquema de financiamiento para las empresas participantes en la industria creativa y cultural de nuestro país pero principalmente a la cinematografía.

El periódico Excélsior nos dice que “México en el año 2008 exporto productos creativos por un valor aproximado de cinco mil ciento sesenta y siete millones de dólares, representando una tasa de crecimiento anual aproximada de 9.1% a partir del año 2003”²⁴, logrando con esto que nuestro país se valla infiltrando cada vez más en los primeros lugares de exportadores de todo el mundo, teniendo en cuenta que los principales países que cuentan con una economía creativa, son China, seguida por Estados Unidos, Alemania y Hong Kong, manteniendo nuestro

²³SDPnoticias.com .El 7.4% del PIB de México proviene de los videojuegos y la animación [en línea]: 09 de Octubre del 2017, [fecha de consulta: 09 de Noviembre del 2017]. Disponible en: <https://www.sdpnoticias.com/geek/2017/10/09/el-74-del-pib-de-mexico-proviene-de-los-videojuegos-y-la-animacion>

²⁴ EXCELSIOR. México, gran exportador de música, videojuegos, libros, tv y cine [en línea]: 30 de Marzo del 2011, [fecha de consulta: 09 de Noviembre del 2017]. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/node/726099>

país en el quinto lugar tomando en cuenta solo a los países en desarrollo, según menciona la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Esto nos demuestra que las economías creativas son las que generan una fuerte fuente de crecimiento socioeconómico, ya que en nuestro país, el sector de los videojuegos está contribuyendo a aumentar el impacto económico de las industrias creativas y culturales generando de forma directa e indirecta la creación de nuevos empleos, innovación y desarrollo humano.

Las economías creativas son las que al día de hoy van destacando cada vez más en todos los países desarrollados por su implementación de sus nuevas tecnologías de información y desarrollos, posicionando a México como una de las más grandes productoras, consumidoras y exportadoras de creatividad en el mundo.

La revista Forbes nos menciona que *“la industria de los videojuegos en México es algo muy serio en la actualidad, debido a que la economía nacional creció en el año 2016 un 2.2%, la industria del entretenimiento está pronosticando tener un crecimiento anual de un 8.4% en el 2017, creciendo más que el PIB el año pasado y lo que va del periodo.”*²⁵

Este mercado de los videojuegos cuenta con grandes sumas de ingresos, teniendo únicamente en el año 2016 un ingreso por 22,852 millones de pesos (mdp), siendo este mayor que el año anterior, proviniendo estos en su gran parte de la venta de videojuegos y apps y el restante de la venta de las consolas y dispositivos portátiles.

Los videojuegos como ya se había comentado anteriormente ya dejaron de ser solo cosa de niños debido a que los gamer los podemos dividir en generaciones, tales son la generación Z (gamer menores a 21 años) los millennials (entre 21 y 30 años) y la generación X (31 a 50 años) siendo estos últimos los principales

²⁵ Forbes México, Zuñiga, Erick. Videojuegos en México: un mercado de más de 22,000 mdp [en línea]:19 de Mayo del 2017, [fecha de consulta: 18 de Noviembre del 2017]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/videojuegos-mexico-mercado-mas-22000-mdp/>

compradores y los que cuentan con el mayor poder adquisitivo aun que son los que cuentan con menos hábitos de juego, mientras que los de menor edad que si cuentan con este hábito, son los que cuentan con un menor nivel adquisitivo.

Gracias a las mejoras que realizaron las empresas productoras de videojuegos, han provocado que los consumidores quieran siempre tener las mejores cosas que les permita disfrutar aún más de sus videojuegos a la hora de estar utilizándolos; ya sea comprando televisores más grandes y con la mejor tecnología moderna empleada en ellas, o añadiendo a estas un nuevo sistema de sonido que les haga sentir que están dentro del videojuego, sin mencionar que en casos muy especiales compran computadoras con más memoria y mejores gráficas especializadas únicamente para su uso como una consola de videojuegos más, tabletas, laptops, sillas, sillones puff, o los simples sillones de diseño clásico que todos tenemos en nuestros hogares, todo esto para tener la mayor conformidad mientras disfrutan de su videojuego favorito.

La industria dedicada a los videojuegos, han experimentado en el transcurso de los años, unas altas tasas de crecimiento, debido a los mejoramientos que ha habido en la computación, capacidad de procesamiento, imágenes cada vez más realistas y claro lo que hemos estado viendo en estos últimos años, la estrecha relación del cine sacando películas de algunos de los títulos más populares de videojuegos, lo cual hace que los consumidores de estos reconozcan más rápido estos títulos, incitándolos a querer ver que tan parecida será a posiblemente uno de sus juegos favoritos.

Según la página de internet dirigida a la consola Xbox one como Xbox 360, *“Microsoft está abriendo más mercados potenciales que le permitan crecer aún más de lo que actualmente en Latinoamérica y el mercado japonés aunque en*

*este año las ventas no son tan grandes como en los demás países, son un mercado que se puede explotar más”.*²⁶

En nuestro país los juegos más vendidos normalmente son los juegos de deportes o de acción, siendo así que en el mes de Agosto del 2016 las preventas de los tan esperados juegos por niños, jóvenes y adultos son los juegos de FIFA 17 y uno de mis favoritos Gears of Wars 4, siendo estos dos unos de los que lideraron esa semana del mes el ranking de los juegos más vendidos en la tienda comercial de “Gameplanet,”²⁷.

Dicho esto podemos decir que la lista de los 10 juegos más vendidos en esta tienda, según nos lo muestra la figura 1-15 son:

Figura1-15. Los 10 juegos más vendidos en México (Game planet).

1- FIFA 17(Pre venta)	6- Grand Theft Auto V
2- FIFA 17 Deluxe Edition (Pre venta)	7- FIFA Soccer 16
3- Gears of Ware 4 (Pre venta)	8- Plants vs Zombies GW2
4- Gears of Ware 4 Ultimate Edition (Pre venta)	9-Resident Evil 5 HD (Pre venta)
5- Star Wars Battlefront	10- Gears of Ware 4 Collectors Edition (Pre venta)

Fuente: Elaboración propia en base a la información de Llorente, José Manuel.

²⁶ Llorente, José Manuel. Los juegos más vendidos en México, Australia (del 8/08/2016 al 13/08/2016) y Japón (del 1/08/2016 al 6/08/2016) [en línea]: 16 de Agosto del 2016, [fecha de consulta: 25 de Enero del 2016]. Disponible en:

<http://www.somosxbox.com/los-juegos-mas-vendidos-la-semana-mexico-y-japon/69690>

²⁷ Gameplanet: tienda dedicada a la compra venta de videojuegos de las consolas más modernas en el país, al igual que proveedora de mochilas, peluches y accesorios oficiales sobre videojuegos y/o para videojuegos y consolas.

Conclusiones

En la presente tesina pudimos observar la importancia que tiene la mercadotecnia en el mundo, ya que a pesar de las diferentes definiciones realizadas por diferentes autores, todas tienen en común una sola cosa, que son la recopilación de varias técnicas funcionales, para poder llegar a un punto específico, y no es más que el mejoramiento de la comercialización de un producto específico que ya se encuentra en el mercado.

La mercadotecnia siempre veremos que será orientada hacia un público con necesidades específicas sobre cada producto del que se requiera o se pretenda que se consuma, encontrada en todo lo que vemos a nuestro alrededor, desde los anuncios que salen en la televisión, como en el radio, en lonas al pasar caminando por la calle o simplemente en tonadas pegajosas que sin darnos cuenta al escucharla una tras otra vez, de forma inmediata ya sabemos que producto ofrece o de que empresa se habla, lo mismo sucede con las imágenes y en ocasiones, simplemente con los colores, todo esto son los llamados slogan que hacen que identifiquemos un producto o servicio.

Todas las empresas que conocemos, como las vendedoras de comestibles, productos electrónicos, ropa, accesorios, casas, vehículos, etc. Utilizan a la mercadotecnia y a cada una de las partes que la integran para poder cumplir sus objetivos de crecimiento y sobresalir en el gran competitivo mercado, donde un día puedes ser el líder, pero al siguiente ya puedes ser el último lugar.

Un ejemplo es la empresa productora de videojuegos Lucas Arts quienes iniciaron en 1982 siendo uno de los principales productores de los videojuegos de la famosa saga de películas de ficción de Star wars, cuyas puertas se cerraron por banca rota en abril del año 2013.

Otro ejemplo es la empresa EA Black Box fundada en 1998 cuyos principales juegos fueron la saga de carreras de autos conocida como need for speed, la cual tras una seria de reestructuras en el abril del 2013 cerro sus puertas.

Todas las empresas están en constante competición para ver cuál es la mejor y cuál será la que imponga las nuevas tendencias a seguir por las demás, principalmente las empresas productoras de tecnología y aplicación de ella, como son los casos de las grandes empresas líderes en la producción de procesadores, pc, televisores, memorias y por supuesto videojuegos, las cuales son y si no entra una nueva al mercado, que es casi imposible cabe recalcar, Microsoft, Nintendo y Sony.

“Como nos lo menciona la revista Forbes en el mundo existen más de 2100 millones de video jugadores (es casi una tercera parte de la población de la tierra), y México ocupa el sitio número 13 entre los mercados más rentables.

El mercado de los videojuegos es una de los mercados que cuenta con las ganancias necesarias como para superar a la industria del cine, la música o la televisión, con una estimación de USD \$99.000 millones.

En nuestro país esta industria siempre se mantiene en un constante movimiento y con números en ganancias y ventas que van a la alza, teniendo en el año del 2016 de acuerdo a un reporte elaborado por The Competitive Intelligence Unit, observando ganancias de casi \$23 000 millones de pesos, representando un crecimiento de 13.3 respecto al 2015 y el mayor reportado del año 2010.²⁸

Observamos que las empresas productoras de videojuegos todo el tiempo se están actualizando, ya que la tecnología como lo hemos visto a lo largo de nuestra vida se va volviendo obsoleta o simplemente va pasando de moda entre los niños y jóvenes de la actualidad, poniendo como ejemplo a una gran empresa vendedora de videojuegos y que año con año se va actualizando nos muestra que para *“Microsoft quien según los datos publicados en su página”²⁹* en el año 2013

²⁸ Vázquez, Rubén. Videojuegos, El perfil de los video jugadores en México [en línea].30 de Septiembre del 2018 [fecha de consulta 14 de Abril del 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/perfil-los-videojugadores-mexico/>

²⁹ News Center Latinoamérica. Reporte de ganancias de Microsoft para el cuarto trimestre del 2017 [en línea]. 20 de Julio del 2017 [fecha de consulta 13 de Abril del 2018]. Disponible en: <https://blogs.technet.microsoft.com/microsoftlatam/2012/04/20/microsoft-reporta-ingresos-rcord-para-el-tercer-trimestre/>

tuvo una ganancia en el tercer trimestre de USD \$18.530 millones lo que si lo medimos a la tasa de cambio que hay hoy en día equivaldría a \$335,116,903 millones de pesos de ventas. Para el tercer trimestre del 2014 Microsoft reporto una ganancia de USD\$ 20.403 millones siendo esto en pesos mexicanos \$368,310,875 millones de pesos. Para el tercer trimestre del 2015 Microsoft reporto una ganancia de USD\$ 21.729 millones, siendo esto en pesos mexicanos \$392,790,287 millones de pesos. En el año 2016 al tercer trimestre USD \$20.531 millones siendo en pesos mexicanos \$371,305,188 millones de pesos. Y por último en el año 2017 al tercer trimestre USD \$23.234 millones, siendo en pesos mexicanos \$419,415,521 millones de pesos.

Figura 1-15. Millones de pesos a tipo de cambio \$18.5 a USD1



Fuente: Elaboración propia en base a la información encontrada en el sitio:
<https://blogs.technet.microsoft.com/microsoftlatam/2012/04/20/microsoft-reporta-ingresos-record-para-el-tercer-trimestre/>

De tal forma podemos decir que Microsoft año con año la empresa va creciendo teniendo una ganancia del 2013 al 2014 de \$33,193,972 millones de pesos, del 2014 al 2015 su ganancia fue de \$24, 479,412 millones de pesos, mientras que para el años 2015 al 2016 la empresa sufrió una pérdida de \$21, 485,099 millones de pesos considerablemente con la pequeña diferencia del año 2016 para el

siguiente año se recuperaron y generando con este una ganancia del 2016 al 2017 \$48,110,333 millones de pesos, como todas las empresas Microsoft tiene sus altas y bajas, pero nos demuestra en lo anterior que aun que caiga un año al siguiente va a buscar recuperarse. Esta empresa nos demuestra como los avances en la tecnología y las actualizaciones de sus software año con año hace que se encuentre al día tanto en sus consolas de videojuegos, tecnología y claro videojuegos, mostrándonos que esta empresa como la mayoría de las que se dedican a los videojuegos, se mantienen en constantes actualizaciones y sacando por consiguiente mejoras para el disfrute de sus consumidores.

Sabemos que esto lo hacen con el fin de crecer y obtener mayores ganancias de las que hoy en día cada una de estas empresas generan al año, pero también viéndolo desde la otra perspectiva no como productores sino como consumidores, buscamos divertirnos, emocionarnos, reír, llorar, y porque no también enojarnos con los villanos de los juegos para poder llegar al gran final esperado.

Al decir esto vemos que la mercadotecnia es un factor muy importante en el consumo de los videojuegos, ya que gracias a ella vemos el gran número de videojuegos vendidos por el mundo.

Todas las empresas productoras de videojuegos hoy en día no solo se están encargando de actualizarse en sus juegos y complementos, sino que ya también se están enfocando en una nueva forma de aprendizaje, enfocándose en las nuevas generaciones, buscando que los videojuegos no solo sean usados para la diversión, sino que también se puedan usar ya como una forma de retener información y reforzar los conocimientos adquiridos en los salones de clases.

Podemos decir que en nuestra vida cotidiana interactuamos día a día con la tecnología, en donde lo único que nos importa a todos o al menos a la gran parte de todas las personas del mundo que crecieron con un videojuego entre las manos, como es mi caso, es traer lo último en tecnología o lo más actualizado en aplicaciones y accesorios que me logren posicionar como una persona que va al

día con lo más nuevo que salga al mercado, siempre teniendo como fin el sobresalir ante todas las demás personas.

Todo esto lo logramos con gran ayuda de la mercadotecnia y su impacto que trae en el consumo de las personas sobre los productos y claro de las empresas que producen la tecnología que te permite irte actualizando día a día, no digo que sea esto algo bueno o malo pero para el caso de los videojuegos es una forma de vida ya para muchas personas, no es solo un pasatiempo es ya una forma de conocer nuevas personas, de divertirse, de competir y de querer siempre sobresalir y ser mejor que los demás.

Estos videojuegos han marcado la vida de varias generaciones de niños que hoy en día ya son profesionistas y que en gran partes de sus vidas lucharon por lo que les interesaba para poder sobresalir, luchando y esforzándose para poder llegar al puesto en el que se encuentran y nunca bajar de él, sino al contrario, se siguen actualizando y peleando por tener un puesto mejor. Esto lo podemos comparar con un simple videojuego, en donde siempre quieres ser el mejor y ganar en cada una de las partidas que juegas con tus amigos o con otras personas de todo el mundo.

“En su página de internet el periódico milenio nos menciona que el economista Enrique Torres quien cuenta con la edad de 31 años ha jugado casi una cuarta parte de su vida con alguna consola de videojuegos, demostrando que es uno de los millones de profesionistas que han contribuido al crecimiento de este sector en nuestro país, teniendo por supuesto que su plataforma favorita son las de PC y que desde niño ha contado con las variantes de la consola de PlayStation.

La industria de los videojuegos en nuestro país, en los últimos 5 años ha ido incrementando sus ingresos y con ello un crecimiento en cifras porcentuales año con año creciendo en el año 2016 un 13.3 por ciento con respecto al año 2015,

siendo destacable esto ya que creció más de lo que el producto interno bruto del país, el cual tuvo en el mismo periodo un crecimiento de tan solo 2.3 por ciento.”³⁰

Demostrándonos que este sector tienen resultados favorables en nuestra economía y en la de todo el mundo, siendo un sector que hoy en día sigue en un constante crecimiento, teniendo por delante siempre un desarrollo en diversos aspectos, como son el tecnológico, el de innovación, publicidad, contenido y los aspectos culturales que siempre son ofertados a todo el público, tanto nuevos prospectos como el mercado base que ya tiene este sector.

Los videojuegos no solo fueron hechos para divertirse, también fueron hechos para poder interactuar y lograr formar en las personas que juegan y jugaron, un espíritu de competencia, de querer sobresalir y nunca darte por vencido ante cada tropiezo que te da la vida, son una forma de querer ser siempre el primero en todo y no dejarte derrotar ante nadie ni nada que te pueda hacer creer que no puedes más, son los que te permiten levantarte no una ni dos veces, sino las veces que sean necesarias para poder lograr día a día un nuevo objetivo de superación personal.

Son una parte que fue esencial de muchas personas para su crecimiento y desarrollo y por lo visto en el trabajo seguirán siendo un arma de doble filo, donde si se saben usar con moderación y prudencia, serán buenos en las personas que los jueguen, pero si no es el caso causaran enfermedades e incluso la muerte de varios gamers de todo el mundo.

³⁰ Hernández, Alexis. Videojuegos, industria que no deja de crecer [en línea]. 26 de Febrero del 2017 [fecha de consulta 14 de Abril del 2018]. Disponible en: www.milenio.com/negocios/Videojuegos-industria-crecer_0_910109001.html

Anexos

Los juegos más vendidos de Xbox One (todas cifras en millones de unidades vendidas desde el lanzamiento).

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
17	Call of Duty: Ghosts	2013	Tirador	Activision	1,880	0,770	0,000	0,270	2,930
22	Forza Motorsport 5	2013	Carreras	Microsoft Game Studios	1,260	0,790	0,010	0,200	2,250
23	Assassin's Creed IV: Black Flag	2013	Acción	Ubisoft	1,480	0,550	0,000	0,210	2,240
25	Battlefield 4	2013	Tirador	Electronic Arts	1,270	0,580	0,000	0,190	2,030
32	Dead Rising 3	2013	Acción	Microsoft Game Studios	1,060	0,350	0,010	0,150	1,570
39	Ryse: Son of Rome	2013	Acción	Microsoft Game Studios	0,830	0,430	0,000	0,130	1,390
49	FIFA 14	2013	Deportes	Electronic Arts	0,420	0,660	0,000	0,090	1,160
52	LEGO Marvel Super Heroes	2013	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,610	0,370	0,000	0,100	1,080
56	NBA 2K14	2013	Deportes	Take-Two Interactive	0,710	0,110	0,000	0,090	0,910
60	Madden NFL 25	2013	Deportes	Electronic Arts	0,680	0,050	0,000	0,090	0,820
65	Need for Speed Rivals	2013	Carreras	Electronic Arts	0,460	0,170	0,000	0,070	0,690
92	Just Dance 2014	2013	Misc	Ubisoft	0,300	0,110	0,000	0,040	0,460
103	Zoo Tycoon (2013)	2013	Rompecabezas	Microsoft Game Studios	0,180	0,170	0,000	0,030	0,380
113	Skylanders SWAP Force	2013	Plataforma	Activision	0,230	0,060	0,000	0,030	0,320
126	Zumba Fitness	2013	Misc	Majesco Entertainment	0,170	0,050	0,000	0,020	0,240
135	NBA Live 14	2013	Deportes	Electronic Arts	0,170	0,020	0,000	0,020	0,210
	Fighter Within	2013	Pelea	Ubisoft	0,110	0,070	0,000	0,020	0,190

Impacto de la mercadotecnia en el consumo de videojuegos en México

#	Juego	Años	Genero	Editot	América del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
149	Angry Birds Star Wars	2013	Estrategia	Activision	0,110	0,040	0,000	0,020	0,160
178	Killer Instinct (2013)	2013	Pelea	Microsoft Game Studios	0,050	0,030	0,000	0,010	0,090
2	Grand Theft Auto V	2014	Acción	Take-Two Interactive	2,93	2,32	0	0,49	5,74
3	Call of Duty: Advanced Warfare	2014	Tirador	Activision	3,24	1,55	0,01	0,48	5,28
8	Assassin's Creed: Unity	2014	Acción	Ubisoft	2,32	0,9	0	0,33	3,56
11	Destiny	2014	Tirador	Activision	2,14	0,92	0	0,31	3,38
12	Halo: The Master Chief Collection	2014	Tirador	Microsoft Game Studios	1,98	1	0,03	0,3	3,31
13	Minecraft	2014	Misc	Microsoft Game Studios	1,97	1,04	0	0,3	3,3
16	Titanfall	2014	Tirador	Electronic Arts	1,85	0,8	0,04	0,27	2,96
24	FIFA 15	2014	Deportes	Electronic Arts	0,61	1,42	0	0,16	2,18
28	NBA 2K15	2014	Deportes	Take-Two Interactive	1,38	0,18	0	0,18	1,73
29	Far Cry 4	2014	Tirador	Ubisoft	0,82	0,69	0,01	0,14	1,66
31	Watch Dogs	2014	Acción	Ubisoft	0,9	0,53	0	0,14	1,57
33	Madden NFL 15	2014	Deportes	Electronic Arts	1,31	0,09	0	0,16	1,57
38	Forza Horizon 2	2014	Carreras	Microsoft Game Studios	0,51	0,78	0,01	0,11	1,41
41	Middle-Earth: Shadow of Mordor	2014	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,73	0,5	0,01	0,12	1,36
51	Sunset Overdrive	2014	Tirador	Microsoft Game Studios	0,64	0,4	0	0,1	1,14
53	Dragon Age: Inquisition	2014	luegos de rol	Electronic Arts	0,58	0,28	0	0,09	0,95

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
66	Plants vs. Zombies: Garden Warfare	2014	Tirador	Electronic Arts	0,39	0,23	0	0,06	0,69
67	Diablo III	2014	luegos de rol	Activision	0,38	0,24	0	0,06	0,69
69	Wolfenstein : The New Order	2014	Tirador	Bethesda Softworks	0,34	0,28	0	0,06	0,68
70	The Evil Within	2014	Acción	Bethesda Softworks	0,36	0,25	0	0,06	0,67
71	The Crew	2014	Carreras	Ubisoft	0,27	0,34	0	0,05	0,66
75	Tomb Raider (2013)	2014	Acción	Square Enix	0,35	0,21	0	0,06	0,61
76	Kinect Sports Rivals	2014	Deportes	Microsoft Game Studios	0,3	0,24	0,02	0,05	0,61
80	The LEGO Movie Videogame	2014	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,4	0,13	0	0,06	0,58
81	WWE 2K15	2014	Deportes	Take-Two Interactive	0,29	0,23	0	0,05	0,58
83	Just Dance 2015	2014	Misc	Ubisoft	0,36	0,13	0	0,05	0,54
84	Alien: Isolation	2014	Tirador	Sega	0,23	0,24	0	0,04	0,51
89	Disney Infinity 2.0: Marvel Super Heroes	2014	Acción	Disney Interactive Studios	0,28	0,15	0	0,04	0,47
90	EA Sports UFC	2014	Deportes	Electronic Arts	0,3	0,12	0	0,04	0,47
93	Thief (2014)	2014	Acción	Square Enix	0,26	0,15	0	0,04	0,46
97	Lego Batman 3: Beyond Gotham	2014	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,23	0,17	0	0,04	0,44
99	NHL 15	2014	Deportes	Electronic Arts	0,32	0,06	0	0,04	0,42
100	Rocksmith 2014	2014	Misc	Ubisoft	0,29	0,08	0	0,04	0,41
102	Skylanders: Trap Team	2014	Acción	Activision	0,28	0,07	0	0,04	0,38
107	Sniper Elite 3	2014	Tirador	505 Games	0,22	0,11	0	0,03	0,36

Impacto de la mercadotecnia en el consumo de videojuegos en México

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
109	Rayman Legends	2014	Plataforma	Ubisoft	0,13	0,18	0	0,03	0,34
114	Metro: Last Light	2014	Acción	Deep Silver	0,15	0,13	0	0,03	0,31
117	Metal Gear Solid V: Ground Zeroes	2014	Acción	Konami Digital Entertainment	0,15	0,11	0	0,02	0,29
120	LEGO The Hobbit	2014	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,13	0,12	0	0,02	0,27
124	Trials Fusion	2014	Carreras	Ubisoft	0,12	0,1	0	0,02	0,24
130	Lords of the Fallen	2014	luegos de rol	Square Enix	0,1	0,1	0	0,02	0,22
131	The Amazing Spider-Man 2 (2014)	2014	Acción	Activision	0,12	0,08	0	0,02	0,22
133	NBA Live 15	2014	Deportes	Electronic Arts	0,17	0,02	0	0,02	0,21
137	Sleeping Dogs	2014	Acción	Square Enix	0,1	0,09	0	0,02	0,2
142	Dance Central: Spotlight	2014	Misc	Microsoft Game Studios	0,15	0,03	0	0	0,19
143	Shape Up	2014	Misc	Ubisoft	0,08	0,09	0	0,01	0,18
145	Project Spark	2014	Misc	Microsoft Game Studios	0,11	0,05	0	0,02	0,17
148	Murdered: Soul Suspect	2014	Acción	Square Enix	0,08	0,07	0	0,01	0,16
150	Fantasia: Music Evolved	2014	Misc	Disney Interactive Studios	0,11	0,03	0	0,02	0,16
151	The Walking Dead: Season 1	2014	Aventura	Telltale Games	0,08	0,06	0	0,01	0,16
158	Pro Evolution Soccer 2015	2014	Deportes	Konami Digital Entertainment	0,03	0,1	0	0,01	0,15
165	The Walking Dead	2014	Aventura	Telltale Games	0,08	0,05	0	0,01	0,14

#	Juego	Años	Genero	Editot	América del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
169	Transformer: Rise of the Dark Spark	2014	Acción	Activision	0,07	0,03	0	0,01	0,12
184	The Wolf Among Us	2014	Aventura	Telltale Games	0,06	0,02	0	0,01	0,08
185	Sherlock Holmes: Crimes & Punishments	2014	Aventura	Focus Home Interactive	0,03	0,04	0	0,01	0,08
191	Dynasty Warriors 8: Empires	2014	Acción	Tecmo Koei	0,04	0,02	0	0,01	0,07
212	Terraria	2014	Acción	505 Games	0	0,04	0	0	0,04
215	Warriors Orochi 3	2014	Acción	Tecmo Koei	0,01	0,03	0	0	0,04
217	The Golf Club	2014	Deportes	Unknown	0,03	0	0	0	0,04
246	Psycho-Pass	2014	Aventura	5pb	0	0	0,02	0	0,02
255	Rabbids Invasion: The Interactive TV Show	2014	Misc	Ubisoft	0	0,01	0	0	0,01
1	Call of Duty: Black Ops 3	2015	Tirador	Activision	4,62	2,12	0,02	0,69	7,44
4	Halo 5: Guardians	2015	Tirador	Microsoft Game Studios	2,86	1,29	0,03	0,42	4,61
5	Fallout 4	2015	luegos de rol	Bethesda Softworks	2,59	1,37	0,01	0,4	4,37
6	Star Wars Battlefront (2015)	2015	Tirador	Electronic Arts	2,24	1,3	0,02	0,35	3,91
9	Gears of War: Ultimate Edition	2015	Tirador	Microsoft Game Studios	2,78	0,34	0	0,36	3,47
14	FIFA 16	2015	Deportes	Electronic Arts	0,9	2,12	0	0,24	3,26
18	Madden NFL 16	2015	Deportes	Electronic Arts	2,09	0,08	0	0,26	2,43
19	NBA 2K16	2015	Deportes	Take-Two Interactive	1,98	0,15	0	0,25	2,37
26	Forza Motorsport 6	2015	Carreras	Microsoft Game Studios	0,84	0,91	0,03	0,16	1,93

Impacto de la mercadotecnia en el consumo de videojuegos en México

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
34	Batman: Arkham Knight	2015	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,93	0,47	0	0,14	1,54
35	Rise of the Tomb Raider	2015	Aventura	Square Enix	0,56	0,75	0,02	0,11	1,44
36	Mortal Kombat X	2015	Pelea	Warner Bros. Interactive Entertainment	1,07	0,21	0	0,14	1,43
37	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	2015	Tirador	Ubisoft	0,84	0,45	0	0,13	1,42
40	The Witcher 3: Wild Hunt	2015	luegos de rol	Namco Bandai Games	0,73	0,51	0	0,12	1,36
43	Dying Light	2015	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,89	0,3	0,01	0,13	1,33
44	Assassin's Creed Syndicate	2015	Acción	Ubisoft	0,65	0,57	0	0,11	1,33
45	The Elder Scrolls Online	2015	luegos de rol	Bethesda Softworks	0,81	0,38	0	0,12	1,32
47	Battlefield: Hardline	2015	Tirador	Electronic Arts	0,73	0,37	0,01	0,11	1,22
48	Destiny: The Taken King	2015	Tirador	Activision	0,86	0,23	0	0,12	1,2
54	Just Cause 3	2015	Acción	Square Enix	0,47	0,39	0	0,08	0,94
59	Rare Replay	2015	Misc	Microsoft Game Studios	0,52	0,22	0,01	0,08	0,83
61	Metal Gear Solid V: The Phantom Pain	2015	Acción	Konami Digital Entertainment	0,46	0,26	0,01	0,07	0,81
63	Need for Speed (2015)	2015	Carreras	Electronic Arts	0,32	0,33	0	0,06	0,7
68	LEGO Jurassic World	2015	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,4	0,23	0	0,06	0,68

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
72	Evolve	2015	Tirador	Take-Two Interactive	0,39	0,2	0	0,06	0,65
74	Minecraft: Story Mode	2015	Aventura	Mojang	0,36	0,22	0	0,06	0,64
77	WWE 2K16	2015	Deportes	Take-Two Interactive	0,32	0,23	0	0,05	0,61
79	Guitar Hero Live	2015	Misc	Activision	0,33	0,21	0	0,05	0,6
82	Rock Band 4	2015	Misc	Harmonix Music Systems	0,44	0,04	0	0,06	0,54
85	Mad Max (2015)	2015	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,29	0,16	0	0,04	0,5
86	NHL 16	2015	Deportes	Electronic Arts	0,39	0,05	0	0,05	0,49
87	LEGO Dimensions	2015	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,27	0,17	0	0,04	0,48
94	Borderlands: The Handsome Collection	2015	Tirador	Take-Two Interactive	0,28	0,13	0	0,04	0,45
105	Disney Infinity 3.0	2015	Acción	Disney Interactive Studios	0,23	0,11	0	0,03	0,38
110	Just Dance 2016	2015	Misc	Ubisoft	0,26	0,04	0	0,03	0,33
111	Dragon Ball: Xenoverse	2015	Pelea	Namco Bandai Games	0,19	0,11	0	0,03	0,33
116	Project CARS	2015	Carreras	Slightly Mad Studios	0,13	0,13	0	0,02	0,29
118	Skylanders: SuperChargers	2015	Acción	Activision	0,2	0,05	0	0,03	0,28
119	Rory McIlroy PGA Tour	2015	Acción	Electronic Arts	0,16	0,09	0	0,02	0,27
122	Final Fantasy Type-0	2015	luegos de rol	Square Enix	0,16	0,07	0	0,02	0,26
123	F1 2015	2015	Carreras	Codemasters	0,09	0,15	0	0,02	0,25
127	Dark Souls II	2015	luegos de rol	Namco Bandai Games	0,14	0,07	0	0,02	0,23

Impacto de la mercadotecnia en el consumo de videojuegos en México

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
129	State of Decay	2015	Estrategia	Microsoft Game Studios	0,15	0,05	0	0,02	0,22
134	Saints Row IV	2015	Acción	Deep Silver	0,1	0,09	0	0,02	0,21
136	Farming Simulator 2015	2015	Simulación	Koch Media	0,11	0,08	0	0,02	0,2
141	Payday 2	2015	Tirador	505 Games	0,11	0,07	0	0,02	0,19
153	Dishonored	2015	Acción	Bethesda Softworks	0,09	0,05	0	0,01	0,15
154	Wolfenstein: The Old Blood	2015	Acción	Bethesda Softworks	0,07	0,07	0	0,01	0,15
161	Transformers: Devastation	2015	Acción	Activision	0,09	0,04	0	0,01	0,14
163	DmC: Devil May Cry	2015	Acción	Capcom	0,09	0,04	0	0,01	0,14
164	Deadpool	2015	Acción	Activision	0,1	0,03	0	0,01	0,14
166	Hasbro Family Fun Pack	2015	Misc	Ubisoft	0,1	0,02	0	0,01	0,13
167	Tony Hawk's Pro Skater 5	2015	Deportes	Activision	0,1	0,02	0	0,01	0,13
170	Pro Evolution Soccer 2016	2015	Deportes	Konami Digital Entertainment	0,04	0,06	0	0,01	0,11
171	NBA Live 16	2015	Deportes	Electronic Arts	0,09	0,01	0	0,01	0,11
172	Zombie Army Trilogy	2015	Tirador	Rebellion Developments	0,05	0,05	0	0,01	0,11
173	Resident Evil: Revelations 2	2015	Acción	Capcom	0,08	0,02	0	0,01	0,11
174	Ride	2015	Carreras	Milestone S.r.l.	0,05	0,05	0	0,01	0,11
176	Dead or Alive 5	2015	Pelea	Tecmo Koei	0,05	0,03	0,01	0,01	0,09
179	Rugby 15	2015	Deportes	Bigben Interactive	0,03	0,05	0	0,01	0,09
181	Divinity: Original Sin	2015	Juegos de rol	Focus Home Interactive	0,05	0,03	0	0,01	0,09
188	Just Dance: Disney Party 2	2015	Acción	Ubisoft	0,06	0,01	0	0,01	0,08

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
189	BlazBlue: Chrono Phantasma Extend	2015	Acción	PQube	0,06	0,01	0	0,01	0,07
190	Darksiders II	2015	Acción	Nordic Games	0,04	0,02	0	0,01	0,07
196	Toy Soldiers: War Chest	2015	Acción	Ubisoft	0,06	0	0	0,01	0,07
198	Adventure Time: Finn & Jake Investigations	2015	Acción	Little Orbit	0,03	0,02	0	0,01	0,06
200	Bladestorm: Nightmare	2015	Acción	Tecmo Koei	0,04	0,02	0	0,01	0,06
201	Wasteland 2	2015	luegos de rol	Deep Silver	0,04	0,01	0	0,01	0,06
206	Brothers: A Tale of Two Sons	2015	Aventura	505 Games	0,04	0,01	0	0	0,05
207	MX vs. ATV Supercross Encore	2015	Deportes	Nordic Games	0,04	0	0	0	0,05
214	Don Bradman Cricket 14	2015	Deportes	Tru Blu Entertainment	0	0,04	0	0	0,04
216	Game of Thrones (Telltale)	2015	Aventura	Telltale Games	0,03	0	0	0	0,04
221	MotoGP 15	2015	Carreras	Milestone S.r.l.	0	0,03	0	0	0,03
234	Rugby World Cup 2015	2015	Deportes	Ubisoft	0	0,02	0	0	0,02
236	Broken Sword 5: The Serpent's Curse	2015	Aventura	Revolution Software	0	0,02	0	0	0,02
237	The Crew: Wild Run	2015	Acción	Ubisoft	0	0,02	0	0	0,02
239	Back to the Future: The Game	2015	Aventura	Telltale Games	0	0,02	0	0	0,02
248	WRC 5: FIA World Rally Championship	2015	Deportes	Bigben Interactive	0	0,01	0	0	0,01
251	Saints Row: Gat out of Hell	2015	Acción	Deep Silver	0	0,01	0	0	0,01

Impacto de la mercadotecnia en el consumo de videojuegos en México

#	Juego	Años	Genero	Editot	América del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
253	Rugby League Live 3	2015	Acción	Tru Blu Entertainment	0	0,01	0	0	0,01
261	ScreamRide	2015	Simulación	Microsoft Game Studios	0	0,01	0	0	0,01
7	Call of Duty: Infinite Warfare	2016	Tirador	Activision	2,25	0,98	0	0,33	3,56
10	Battlefield 1	2016	Tirador	Electronic Arts	2,14	0,97	0,01	0,32	3,44
15	FIFA 17	2016	Deportes	Electronic Arts	0,72	2,3	0	0,22	3,24
20	Tom Clancy's The Division	2016	Tirador	Ubisoft	1,37	0,72	0	0,21	2,3
21	Gears of War 4	2016	Tirador	Microsoft Game Studios	1,45	0,59	0	0,21	2,26
27	Madden NFL 17	2016	Deportes	Electronic Arts	1,57	0,02	0	0,19	1,78
30	Forza Horizon 3	2016	Carreras	Microsoft Game Studios	0,62	0,85	0,01	0,13	1,61
42	Overwatch	2016	Tirador	Activision	0,81	0,4	0	0,12	1,33
46	NBA 2K17	2016	Deportes	Take-Two Interactive	1,1	0,06	0	0,14	1,3
50	The Elder Scrolls V: Skyrim	2016	luegos de rol	Bethesda Softworks	0,68	0,37	0	0,1	1,16
55	Far Cry: Primal	2016	Acción	Ubisoft	0,5	0,35	0	0,08	0,94
57	Titanfall 2	2016	Tirador	Electronic Arts	0,58	0,23	0	0,08	0,9
58	Doom (2016)	2016	Tirador	Bethesda Softworks	0,49	0,29	0	0,08	0,86
62	Mafia III	2016	Acción	Take-Two Interactive	0,34	0,33	0	0,06	0,73
64	Watch Dogs 2	2016	Acción	Ubisoft	0,33	0,31	0	0,06	0,7
73	Quantum Break	2016	Acción	Microsoft Game Studios	0,38	0,2	0,01	0,06	0,64
78	Plants vs. Zombies: Garden Warfare 2	2016	Tirador	Electronic Arts	0,37	0,18	0	0,06	0,6

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
88	Final Fantasy XV	2016	luegos de rol	Square Enix	0,28	0,15	0,01	0,04	0,48
91	Dishonored 2	2016	Acción	Bethesda Softworks	0,28	0,14	0	0,04	0,46
95	EA Sports UFC 2	2016	Deportes	Electronic Arts	0,26	0,15	0	0,04	0,45
96	Dark Souls III	2016	luegos de rol	Namco Bandai Games	0,3	0,1	0	0,04	0,44
98	NHL 17	2016	Deportes	Electronic Arts	0,36	0,02	0	0,04	0,42
101	LEGO Marvel's Avengers	2016	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,22	0,14	0	0,04	0,4
104	Lego Star Wars: The Force Awakens	2016	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,18	0,17	0	0,03	0,38
106	Rocket League	2016	Deportes	505 Games	0,09	0,25	0	0,03	0,37
108	WWE 2K17	2016	Deportes	Take-Two Interactive	0,17	0,16	0	0,03	0,36
112	Naruto Shippuden: Ultimate Ninja Storm 4	2016	Pelea	Namco Bandai Games	0,23	0,07	0	0,03	0,33
115	Dead Rising 4	2016	Acción	Microsoft Game Studios	0,16	0,12	0	0,03	0,31
121	Dragon Ball: Xenoverse 2	2016	Acción	Namco Bandai Games	0,15	0,09	0	0,02	0,26
125	Deus Ex: Mankind Divided	2016	luegos de rol	Square Enix	0,15	0,07	0	0,02	0,24
128	Battleborn	2016	Tirador	Take-Two Interactive	0,16	0,04	0	0,02	0,22
132	BioShock The Collection	2016	Tirador	Take-Two Interactive	0,12	0,07	0	0,02	0,22
138	ReCore	2016	Acción	Microsoft Game Studios	0,12	0,05	0,01	0,02	0,2
139	Destiny: The Collection	2016	Tirador	Activision	0,1	0,08	0	0,02	0,2

Impacto de la mercadotecnia en el consumo de videojuegos en México

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
144	Mirror's Edge Catalyst	2016	Plataforma	Electronic Arts	0,1	0,06	0	0,02	0,18
146	Farming Simulator 17	2016	Simulación	Focus Home Interactive	0,07	0,09	0	0,01	0,17
147	Just Dance 2017	2016	Misc	Ubisoft	0,13	0,02	0	0,02	0,17
152	Homefront: The Revolution	2016	Tirador	Deep Silver	0,07	0,08	0	0,01	0,16
155	Steep	2016	Deportes	Ubisoft	0,08	0,06	0	0,01	0,15
156	Skylanders Imaginators	2016	Plataforma	Activision	0,09	0,05	0	0,01	0,15
157	Life is Strange	2016	Aventura	Square Enix	0,11	0,03	0	0,01	0,15
159	Batman: Return to Arkham	2016	Acción	Warner Bros. Interactive Entertainment	0,07	0,06	0	0,01	0,15
160	F1 2016 (Codemasters)	2016	Carreras	Codemasters	0,04	0,09	0	0,01	0,14
162	DiRT Rally	2016	Carreras	Codemasters	0,05	0,08	0	0,01	0,14
168	Assassin's Creed The Ezio Collection	2016	Acción	Ubisoft	0,05	0,06	0	0,01	0,13
175	Attack on Titan (KOEI)	2016	Acción	Tecmo Koei	0,04	0,06	0	0,01	0,1
177	XCOM 2	2016	Estrategia	Take-Two Interactive	0,06	0,02	0	0,01	0,09
180	One Piece: Burning Blood	2016	Pelea	Namco Bandai Games	0,04	0,04	0	0,01	0,09
182	Song of the Deep	2016	Acción	Insomniac Games	0,08	0	0	0,01	0,08
183	Resident Evil Zero	2016	Acción	Capcom	0,05	0,02	0	0,01	0,08
186	7 Days to Die	2016	Acción	Telltale Games	0,05	0,02	0	0,01	0,08
187	MXGP 2	2016	Carreras	Milestone S.r.l.	0,04	0,02	0	0,01	0,08
192	Dead Island Definitive Collection	2016	Acción	Deep Silver	0,04	0,03	0	0,01	0,07
193	TrackMania Turbo	2016	Acción	Ubisoft	0,03	0,04	0	0,01	0,07

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
194	NASCAR Heat Evolution	2016	Carreras	Dusenberry Martin Racing	0,06	0	0	0,01	0,07
195	Pac-Man Championship Edition 2 + Arcade Game Series	2016	Acción	Namco Bandai Games	0,06	0	0	0,01	0,07
197	Pro Evolution Soccer 2017	2016	Deportes	Konami Digital Entertainment	0,02	0,04	0	0	0,06
199	Teenage Mutant Ninja Turtles: Mutants in Manhattan	2016	Acción	Activision	0,04	0,01	0	0,01	0,06
202	Batman: A Telltale Game Series	2016	Aventura	Telltale Games	0,04	0,01	0	0,01	0,06
203	Ghostbusters (2016)	2016	Acción	Activision	0,05	0	0	0,01	0,06
204	R.B.I. Baseball 2016	2016	Deportes	MLB.com	0,05	0	0	0,01	0,05
205	Resident Evil 6	2016	Tirador	Capcom	0,05	0	0	0,01	0,05
208	Valentino Rossi: The Game	2016	Carreras	Namco Bandai Games	0,02	0,02	0	0	0,04
209	Atari Flashback Classics: Volume 1	2016	Misc	Atari	0,04	0	0	0	0,04
210	Mark McMorris Infinite Air	2016	Deportes	FuRyu Corporation	0,04	0	0	0	0,04
211	Atari Flashback Classics: Volume 2	2016	Misc	Atari	0,04	0	0	0	0,04
213	Duke Nukem 3D: 20th Anniversary World Tour	2016	Tirador	Gearbox Software	0,04	0	0	0	0,04
218	The Technomancer	2016	luegos de rol	Focus Home Interactive	0,02	0,01	0	0	0,03

Impacto de la mercadotecnia en el consumo de videojuegos en México

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
219	Resident Evil 4 HD	2016	Tirador	Capcom	0,03	0	0	0	0,03
220	Mighty No. 9	2016	Plataforma	Deep Silver	0,03	0	0	0	0,03
222	Resident Evil 5 HD	2016	Acción	Capcom	0,03	0	0	0	0,03
223	Prototype: Biohazard Bundle	2016	Acción	Activision	0,03	0	0	0	0,03
224	Overcooked	2016	Acción	Sold Out	0,02	0	0	0	0,03
225	Darksiders: Warmastered Edition	2016	Acción	Nordic Games	0,02	0	0	0	0,03
226	Rocksmith 2014 Edition Remastered	2016	Misc	Ubisoft	0,02	0	0	0	0,03
227	Carmageddon : Max Damage	2016	Acción	Stainless Games	0,02	0,01	0	0	0,03
228	King's Quest: The Complete Collection	2016	Aventura	Activision	0,02	0	0	0	0,03
229	Metal Gear Solid V: The Definitive Experience	2016	Acción	Konami Digital Entertainment	0,02	0	0	0	0,03
230	Dead Rising 2	2016	Acción	Capcom	0,02	0	0	0	0,03
231	Dead Rising	2016	Acción	Capcom	0,02	0	0	0	0,03
232	Arslan: The Warriors of Legend	2016	Acción	Tecmo Koei	0,02	0	0	0	0,02
233	Just Sing	2016	Misc	Ubisoft	0,02	0	0	0	0,02
235	Cartoon Network Battle Crashers	2016	Acción	FuRyu Corporation	0,02	0	0	0	0,02
238	Agatha Christie's The ABC Murders	2016	Aventura	Microids	0,01	0	0	0	0,02
240	Prison Architect	2016	Acción	Introversion Software	0,02	0	0	0	0,02
241	Worms: WMD	2016	Acción	Sold Out	0,02	0	0	0	0,02

#	Juego	Años	Genero	Editot	America del Norte	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
242	Sherlock Holmes: The Devil's Daughter	2016	Aventura	Bigben Interactive	0,02	0	0	0	0,02
243	Warhammer: The End Times - Vermintide	2016	Acción	Games Workshop	0,01	0	0	0	0,02
244	Hasbro Family Fun Pack Conquest Edition	2016	Misc	Ubisoft	0,01	0	0	0	0,02
245	Assetto Corsa	2016	Carreras	505 Games	0	0,01	0	0	0,02
247	Geometry Wars 3: Dimensions Evolved	2016	Acción	Activision	0,01	0	0	0	0,01
249	Marvel Pinball: Epic Collection Volume 1	2016	Misc	Nighthawk Interactive	0,01	0	0	0	0,01
250	Ride 2	2016	Carreras	Milestone S.r.l	0	0,01	0	0	0,01
252	Goat Simulator	2016	Simulación	Koch Media	0	0,01	0	0	0,01
254	Assassin's Creed Chronicles	2016	Acción	Ubisoft	0	0,01	0	0	0,01
256	Hitman (2016)	2016	Acción	Square Enix	0	0,01	0	0	0,01
257	ZombiU	2016	Acción	Ubisoft	0	0,01	0	0	0,01
258	Rugby Challenge 3	2016	Deportes	Alternative Software	0	0,01	0	0	0,01
259	Sébastien Loeb Rally Evo	2016	Carreras	Milestone S.r.l	0	0,01	0	0	0,01
260	This War of Mine	2016	Acción	Deep Silver	0	0,01	0	0	0,01
262	The Dwarves	2016	luegos de rol	THQ Nordic	0,01	0	0	0	0,01
263	Battle Worlds: Kronos	2016	Estrategia	Nordic Games	0,01	0	0	0	0,01
264	Ziggurat	2016	Acción	Milkstone Studios	0	0,01	0	0	0,01
totales de envio de software					102,97	54,73	0,39	15,72	173,81

Bibliografía

- Beker, Víctor Alberto; Mochón Morcillo, Francisco. Elementos de micro y macroeconomía. 1ª ed. Buenos Aires: McGraw-Hill Interamericana, 2004.
- Carrillo Marqueta Juan. Sebastián Morillas, Ana. (2010). Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos. Madrid: ESIC Editorial.
- Cravens, David W. (2003). Administración en mercadotecnia, México: Continental, 1993.
- García, M.(1995).Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Huguet Rodríguez, Jorge, González López-Huerta, Juan José y Muñoz Lázaro, Félix. Todo lo que hay que saber de videojuegos y marketing. España: Wolters Kluwer.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing, decimoprimer edición, México: PEARSON EDUCATION.
- Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl (2011). Marketing, decimoprimer edición, México: CENGAGE Learning.
- Kurtz, David, L., (2012). Marketing contemporáneo, decimoquinta edición, México: CENGAGE Learning.
- Lind, D., Marshal, W., y Wathem, S. (2005). Estadística aplicada a los negocios y a la economía. (12a. ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Marx, Karl, El Capital Tomo I/ Vol. I, El Proceso de Producción del Capital, México: siglo XXI Editores.
- Mceachern, William A; Microeconomía: una introducción contemporánea. México, D.F.: International Thomson Editores, 1998.
- Parreño, José Martí. (2010). Marketing y video juegos. Product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: ESIC Editorial.
- Porter, Michael E. (1947). On competition. Harvard Business Press.
- Russell, T., y Lane, R. (Eds.). (1995). Manual de Publicidad. (Tomo 2). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sloan, Daniel, Wiley, John & Sons. (2012). Jugar para ganar, Nintendo y el resurgimiento de la industria de videojuegos, primera edición, México: Grupo Editorial Patria.

- Thompson, Arthur, y Strickland, A. J. (2004). Administración estratégica, tercera edición, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES
- Watson, S. (1991). Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna. México: Editorial Limusa.

Fuentes electrónicas:

- Amnistía internacional. 4 de Enero del 2011. Aumenta el consumo de videojuegos mientras el Gobierno deja a los menores en manos de las empresas. Extraído el 19 de Diciembre del 2015 del sitio:
<https://www.es.amnesty.org/noticias/noticias/articulo/aumenta-el-consumo-de-videojuegos-mientras-el-gobierno-deja-a-los-menores-en-manos-de-las-empresas/>
- Chávez, Gabriela. 29 de Agosto del 2014. ¿Cuál es el perfil de los 'gamers' mexicanos? Extraído el 20 de Diciembre del 2015 del sitio:
<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2014/08/29/cual-es-el-perfil-de-los-gamers-mexicanos>
- CNN Expansión. 21 de Enero del 2008. Videojuegos causan nuevas enfermedades. Extraído el 22 de Diciembre del 2015 del sitio:
[http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2008/01/21/videojuegos-causan-nuevas-enfermedades.](http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2008/01/21/videojuegos-causan-nuevas-enfermedades)
- Diario Correo, Pokémon Go: Estas son las impactantes ganancias que generó en solo un mes, [en línea]. 09 de Agosto del 2016 [fecha de consulta 3 Enero del 2017], del sitio:
<http://diariocorreo.pe/mundo/pokemon-go-estas-son-las-impactantes-ganancias-que-genero-en-solo-un-mes-690234/>
- Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa. Julio 2006. Influencia del videojuego en la conducta y habilidades que desarrollan los video jugadores. Extraído el día 26 de Diciembre del 2015 del sitio:
<http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec21/jperez.htm>

- EFE: FUTURO. 21 de Julio del 2015. Las mujeres de más de 35 años, líderes en el consumo de videojuegos. Extraído el 17 de Diciembre del 2015 del sitio:
<http://www.efefuturo.com/noticia/las-mujeres-de-mas-de-35-anos-lideres-en-consumo-de-videojuegos/>
- Estepa, Luis Fernando. 16 de Marzo del 2013. La importancia de los videojuegos en la sociedad actual. Extraído el 20 de Diciembre del 2015 del sitio:
<http://luiferestepa.blogspot.mx/2013/03/la-importancia-de-los-videojuegos-en-la.html>
- Gamedots.6 de Enero del 2014. ¿Por qué México es el mercado más importante de videojuegos en América Latina? Extraído el 17 de Diciembre de 2015 del sitio:
<http://www.gamedots.mx/por-que-mexico-es-el-mercado-mas-importante-de-videojuegos-en-america-latina>
- González Seguí, Héctor Oscar. Veinticinco años de videojuegos en México. Las mercancías tecnoculturales y la globalización económica. Disponible en:
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/38_2000/103-126.pdf
- Ibarra Concha Rossie. 13 Marzo 2013. Influencia de los videojuegos en los niños. Extraído el 27 de Diciembre del 2015 del sitio:
http://www.uda.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=235:influen-encia-de-los-videojuegos-en-los-ninos&catid=15&Itemid=277
- La crónica de hoy. 30 de Abril de 2012. Considera sociólogo que videojuegos no tienen influencia en niños. Extraído el 22 de Diciembre del 2015 del sitio:
<http://campusmexico.mx/2012/04/30/considera-sociologo-que-videojuegos-no-tienen-influencia-en-ninos/>
- Llorente, José Manuel. Los juegos más vendidos en México, Australia (del 8/08/2016 al 13/08/2016) y Japón (del 1/08/2016 al 6/08/2016) [en línea]: 16

de Agosto del 2016, [fecha de consulta: 25 de Enero del 2016]. Disponible en:

<http://www.somosxbox.com/los-juegos-mas-vendidos-la-semana-mexico-y-japon/69690>

- Mainer Blanco, Belén. Usuarios adultos consumidores habituales de los videojuegos. Extraído el 18 de Diciembre del 2015 del sitio:
<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero35/ciberadu.html>
- Marketing directo. 22 de Juno del 2014. Los amantes del cine, los videojuegos y la música, quienes más publicidad online consumen. Extraído el 19 de Diciembre del 2015 el sito:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-amantes-del-cine-los-videojuegos-y-la-musica-quienes-mas-publicidad-online-consumen/>
- Marketing directo. 29 de Diciembre del 2010. Las mujeres, las nuevas consumidoras de videojuegos. Extraído el 18 de Diciembre del 2015 del sitio:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-mujeres-las-nuevas-consumidoras-de-videojuegos/>
- Merca 2.0. ¿Cómo hacer marketing de videojuegos en México?: Mariano Latapí de Mariachi Games. Extraído el 21 de Diciembre del 2015 del sitio:
<http://www.merca20.com/como-hacer-marketing-de-videojuegos-en-mexico-marino-latapi-de-mariachi-games/>
- Merca 2.0. Infografía: La industria de los videojuegos. Extraído el 21 de Diciembre del 20015 del sitio:
<http://www.merca20.com/infografia-la-industria-de-los-videojuegos/>
- Merca 2.0. 9 estrategias de los videojuegos que las empresas deben implementar. Extraído el 21 de Diciembre del 2015 del sitio:
<http://www.merca20.com/7-estrategias-de-los-videojuegos-que-las-empresas-deben-implementar/>
- Monografías. Influencia de los videojuegos. Extraído el 26 de Diciembre del 2015 del sitio:

<http://www.monografias.com/trabajos89/influencia-videojuegos/influencia-videojuegos.shtml>

- MOVIL Zona, Rodríguez, Víctor. ¿Cuántas descargas de Pokémon GO para iOS y Android se registran por minuto? [en línea]. 22 de Julio del 2016 [fecha de consulta 11 de Agosto del 2016], del sitio: <http://www.movilzona.es/2016/07/22/cuantas-descargas-de-pokemon-go-para-ios-y-android-se-registran-por-minuto/#sthash.jwUdHirP.dpuf>.
- New Wesc, Los juegos más vendidos de 2016 - Lista mundial y por continentes. Extraído el 20 de Enero del 2017, Disponible en: <http://newesc.com/juegos-mas-vendidos-de-2016/>
- Niantic, Inc. Pokémon Go. . Extraído el día 16 de Agosto del 2016 del sitio: [:https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo)
- Online juegos gratis. ¿Quiénes consumen más los Videojuegos, hombres o mujeres? Extraído el 18 de Diciembre del 2015 del sitio: <http://onlinejuegosgratis.net/quienes-consumen-mas-los-videojuegos-hombres-o-mujeres/>
- Piedras, Ernesto y Arriaga, Alejandro. Mercado de Videojuegos en México. Extraído el 27 de Diciembre del 2015 del sitio: http://the-ciu.net/nwsltr/152_1Distro.html
- Puebla online. 15 de Octubre del 2015. Estos son los países que consumen más videojuegos. Extraído el 19 de Diciembre del 2015 del sitio: <http://www.pueblaonline.com.mx/2014/portal/index.php/actualidad-2/videojuegos/item/30765-estos-son-los-paises-que-consumen-mas-videojuegos#.VoMd31ThDIU>
- Sánchez González, Ethel. 15 de Marzo del 2013. La importancia de los videojuegos en la educación. Extraído el 20 de Diciembre del 2015 del sitio: <https://ethelsanchezgonzalez.wordpress.com/2013/03/15/la-importancia-de-los-videojuegos-en-la-educacion/>
- VGchartz, Xbox one, The top-selling Xbox One games (all figures in millions of units sold-through since launch), [fecha de consulta 11 de marzo del 2017], del sitio: <http://www.vgchartz.com/platform/68/xbox-one/>