

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Elementos mercadológicos aplicables a las compañías de videojuegos en línea

Autor: José Alberto González González

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Claudia Damaris Aguilar Santillán**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“Elementos mercadológicos aplicables a las compañías
de videojuegos en línea.”**

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

JOSÉ ALBERTO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

Asesor:

MA. CLAUDIA DAMARIS AGUILAR SANTILLÁN

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011T

AGRADECIMIENTOS...

Al Gran Arquitecto del Universo, por darme tantas oportunidades en esta vida.

A mis padres y familia en general, por apoyarme sin importar las circunstancias, por su apremio y exigencia para concluir esta etapa de mi vida, darme todo lo que he necesitado y no perder la fe en mí.

A mi asesora y directora, por tenderme su mano cuando necesitaba ayuda.

A mis amigos, por ser el mejor soporte que el universo pudo darme.

CONTENIDO

1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Justificación	2
1.2 Marco conceptual	3
1.3 Introducción	3
1.4 Problemática	5
1.5 Hipótesis	6
1.6 Preguntas de investigación	7
1.7 Objetivos	7
1.8 Conceptualización	7
1.9 Contexto de la investigación	13
1.9.1 Características de los videojuegos	13
1.9.2 Principales géneros de videojuegos	13
1.9.3 Antecedentes históricos de los videojuegos	15
1.9.3.1 Historia de los videojuegos	15
1.9.3.2 Historia de los juegos on-line	17
1.9.3.3 Breve historia de los MMORPG	18
1.9.4 Situación actual de las empresas de videojuegos on-line.	18
1.9.5 Los Juegos On-line	20
1.9.6 Mercado de Juegos On-line	20
2. PRINCIPALES ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS ACTUALMENTE POR LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LOS VIDEOJUEGOS	22

2.1 Antecedentes del uso de las empresas para vender su imagen en un videojuego.	23
2.2 Sistemas publicitarios aplicados, en la actualidad, a los juegos en línea	24
2.3 Puntos negativos dentro de los sistemas de publicidad aplicados en la actualidad a los juegos en línea.	29
2.4 Resultados objetivos de los banners en los juegos en línea	57
3. SISTEMAS DE PUBLICIDAD RENTABLES QUE PUEDEN SER APLICADOS A LOS JUEGOS EN LÍNEA.	58
3.1 Primer sistema publicitario aplicable: la introducción del cambio de premios por acumulación de puntos en el consumo de un bien físico.	59
3.2 Segundo sistema publicitario aplicable: la creación de patrocinios a jugadores destacados por las mismas compañías con las que se creó el primer sistema publicitario.	60
3.3 Verificación de dichos sistemas publicitarios, y su consentimiento paradigmático.	60
4. CONCLUSIONES Y RESULTADO DE LAS PRUEBAS DE INVESTIGACIÓN	75
BIBLIOGRAFÍA	78

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Pantalla de Facebook	27
Imagen 2. 2º pantalla de Facebook	27
Imagen 3. Adventure Quest inicio	28
Imagen 4. Banners	28
Imagen 5. Runes of Mafic	29
Imagen 6. Publicidad Discreta	29

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Tiempo de juego de Petville	35
Gráfica 2. Días de juego Petville	35
Gráfica 3. Banners de Petville	36
Gráfica 4. Acceso a banners Petville	36
Gráfica 5. Preferencia de links Petville	37
Gráfica 6. Tiempo de juego Halo.	44
Gráfica 7. Días de juego Halo.	44
Gráfica 8. Banners de Halo	45
Gráfica 9. Publicidad Halo	45
Gráfica 10. Consumo publicitario Halo	46
Gráfica 11. Acceso a banners Halo	46
Gráfica 12. Preferencia de links Halo	47
Gráfica 13. Tiempo de juego World of Warcraft	53
Gráfica 14. Días de juego World of Warcraft	54
Gráfica 15. Banners de World of Warcraft	54

Gráfica 16. Publicidad World of Warcraft	55
Gráfica 17. Acceso a banners World of Warcraft	55
Gráfica 18. Preferencia de links World of Warcraft	56
Gráfica 19. Tiempo invertido para objetos en Petville	63
Gráfica 20. Consumo de comida chatarra para Petville	63
Gráfica 21. Gusto del patrocinio Petville	64
Gráfica 22. Aumento de juego por patrocinio Petville	64
Gráfico 23. Uso de logotipo en patrocinio Petville	65
Gráfica 24. Tiempo invertido para objetos en Halo	68
Gráfica 25. Consumo de comida chatarra para Halo	68
Gráfica 26. Aumento de juego por patrocinio	69
Gráfica 27. Uso de logotipo en patrocinio Halo	69
Gráfica 28. Tiempo invertido para objetos en World of Warcraft	72
Gráfica 29. Consumo de comida chatarra World of Warcraft	72
Gráfica 30. Gusto del patrocinio de World of Warcraft	73
Gráfica 31. Uso de logotipo en patrocinio World of Warcraft	73

CAPÍTULO 1
CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación.

Esta investigación básicamente tiene la finalidad de analizar el cómo se encuentra, que estrategias utilizan y proponer una mejora sobre la capacidad rentable de las compañías que se dedican a la explotación de los juegos en línea, creando de esta forma una mayor demanda de los mismos, reduciendo al mismo tiempo las cuotas cobradas a los suscriptores de cuentas de dichos juegos, permitiendo además, un mayor ganancia tanto para la empresa, como para el consumidor final y como para las empresas que deseen involucrarse en las propuestas de consumismo directo de sus productos para el videojuego, o aquellas que generen patrocinios.

Actualmente los usuarios de los video juegos en línea están creciendo día a día como un nicho de mercado potencial aplicable para diferentes rubros de la susceptibilidad publicitaria, pero no solo para consumismo de los juegos en sí, sino a una gama mucho más amplia de explotación, tales como bienes de consumo, bienes intermedios y servicios. Considerando inclusive aspectos de patrocinio como una estrategia de ganar – ganar entre usuario y compañía (la cuál es explicada detalladamente más adelante). Dado todo esto, he considerado que es necesario buscar un nuevo lineamiento revolucionario en torno a este nicho, puesto que no existe un fundamento actual que busque mejores estrategias publicitarias, dando así el motivo base de este presente análisis.

Hagamos una comparativa de los jugadores más experimentados, los cuáles, cuentan con patrocinios para seguir con un nivel competitivo dentro de los primeros lugares en cada torneo o competencia dentro de este rubro:

David Treacy¹: joven de 25 años, originario de Inglaterra, gana un aproximado de 69,000 libras al año (alrededor de \$1, 300,251^{oo} pesos mexicanos) Con todos los gastos pagados en cada viaje para torneos.

Jonathan Wendel²: de 30 años de edad, nacido en Missouri, EE. UU, gana alrededor de 165,000 dólares al año (aproximadamente \$1, 936,868^{oo} pesos mexicanos)

¹ http://www.bbc.co.uk/blogs/radio4/2010/06/the_esportsmen_cyber_athletes.html

² <http://www.tuexpertojuegos.com/2010/06/09/%C2%BFcuanto-ganan-los-jugadores-de-videojuegos-profesionales/>

Lim Yo-Hwan³: uno de los jugadores coreanos más famosos, llegando a ganar 300,000 dólares al año (\$3, 513,112^{oo} pesos mexicanos) con tan sólo 31 años de edad, es considerado uno de los jugadores más ricos del mundo.

1.2 Marco Conceptual

El siguiente marco conceptual, tiene la finalidad de definir los conceptos y los términos que más se utilizaran en la investigación, es decir bajo cuales conceptos se mantendrá el curso de la investigación buscando mantener el mismo significado a lo largo de toda la exposición, con la intención de evitar multiplicidades de interpretaciones de los conceptos usados, al mismo tiempo, se evitará la explicación y definición de los conceptos cada vez usados.

En esencia no se trata de un conjunto de definiciones extraídas literalmente de los diccionarios, sino que se van adecuando a las necesidades de explicar el sentido que tomaran en la investigación, que no necesariamente es válida para otras investigaciones.

1.3 Introducción

Dentro de las ya tan conocidas 4 P's de la mercadotecnia, conocidas ya como las 4 C's, existen elementos básicos para crear una fuerte segmentación del mercado con respecto al producto o servicio en relación con unas demandas y características específicas que marcan una investigación previa y profundizada.

Considerando a la Promoción, o mejor conocida actualmente como la Comunicación en los elementos de la mercadotecnia, nos encontramos con que el bombardeo masivo de publicidad ha ido perdiendo cada vez más eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer información a diestra y siniestra, sino que es importante considerar al proceso de la comunicación en la promoción de los productos, establecer relaciones en que la información fluya de manera

http://es.wikipedia.org/wiki/Jonathan_Wendel

³ <http://www.ionlitio.com/jugadores-profesionales-ii/>

bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha y la posibilidad de establecer una relación que permita a la empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad cumpliendo al mismo tiempo los objetivos de la dicha empresa.⁴

Basándonos pues, en este supuesto, predisponemos que los sistemas de Comunicación dentro de la mercadotecnia, son un elemento ya establecido actualmente por las empresas multinacionales en todos los ámbitos, a sus respectivos usuarios y clientes. Dándonos a entender que ya existen sistemas publicitarios marcados para cada nicho de mercado. Sin embargo, dado la aplicación del internet, en cierta forma se han estado cambiados últimamente dichos paradigmas publicitarios que ya existen dentro de diferentes compañías, así como la interpretación que reciben los usuarios de estos mismos. Esto nos lleva a una nueva revolución de paradigmas de comunicación dentro del internet.

Existe en particular un nicho de mercado que no es considerado actualmente para diferentes elementos publicitarios y de comunicación bilateral, de los cuales, se podrían aprovechar para darles un nuevo rubro lucrativo. Para simplificar esto, nos referimos al segmento poblacional conocido como “E-Gamers” o jugadores online; dicho segmento es aprovechado por las compañías de videojuegos para generar utilidades por el goce o aprovechamiento de sus productos, sin embargo, no son vistos como un segmento para el consumismo de bienes directos, es decir, las compañías de bienes de consumo, no los utiliza debidamente como un segmento explotable para la venta de sus mercancías. Esta tesis, consiste en generar un proceso de investigación que arroje como resultado diferentes medios por los cuales, las empresas de bienes de consumo pueden generar un sistema comunicativo bilateral redituable con este nicho de mercado en particular; así como mostrar las ventajas competitivas de estas aplicaciones y su rentabilidad.

⁴ Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (5ta ed)*, Prentice Hall.

1.4 Problemática.

Las corporaciones que son productoras y comercializadoras de bienes y servicios que son distribuidos masivamente, han utilizado elementos de mercadotecnia ortodoxa para introducir su mercancía dentro de los segmentos comunes de consumidores estándar, es decir, han usado elementos mercadológicos que fomenten al consumidor a comprar dicho producto, por medio de campañas publicitarias, relaciones públicas, herramientas de marketing, etc. Estas corporaciones no han visto como segmento mercadológico rentable al grupo de consumidores caracterizados por sus preferencias de comunicación denominados como usuarios de juegos en línea, llamados también e-gamers; este segmento no les es atractivo dichos medios de consumo para sus fines dentro de los juegos en línea, por lo cual, no son cubiertas por dichas estrategias mercadológicas masivas, las cuales, no los consideran como un segmento potencial.

Esta afirmación se comprueba con información visible en los medios publicitarios que las compañías de bienes de consumo dedican para bombardear a estos segmentos, ya que es un nicho de mercado que debe ser captado por medios alternos, tales como atracción visual por medio de comerciales, publicidad de sus productos por medio de banners (links publicitarios), etc. Sin embargo, los usuarios de los juegos en línea pueden y deben ser atraídos al consumo por medio del juego mismo, usando el gusto y el deseo de este para incitar al consumo de bienes; esto claro, sin uso de mercadotecnia desleal o subliminal.

Actualmente, una empresa llamada Massive Inc⁵. (Empresa dedicada al desarrollo de software y servicios con fin publicitario para los videojuegos), está desarrollando un tipo de anuncios para juegos online que serían dinámicos y con la posibilidad de saber cuántas personas los vieron y/o clickearon en el mismo. Sin embargo, la mercadotecnia aplicada para bienes de consumo de los videojuegos en línea, sigue siendo relativamente virgen.

Algunos segmentos de consumidores tales como las madres de casa pueden ser bombardeados por estrategias mercadológicas dentro de los programas televisivos a los cuales recurren normalmente, prometiéndoles algún premio al consumir un producto (por lo

⁵ <http://www.massiveincorporated.com/>

general son premios que ayudan a mejorar la calidad del hogar o del desempeño que se le pueda dar)

Por lo tanto, en este proyecto, se pretende demostrar primeramente la capacidad que tiene este nicho de mercado como un medio de explotación para el consumo de bienes y servicios creados por corporaciones, generando un consumo directo.

En un segundo caso, visualizar las estrategias actuales que usan las compañías para crear elementos publicitarios dentro de los juegos en línea

En tercer plano, el demostrar a las compañías dueñas de dichos juegos, la ventaja que generaría la aplicación de dichas estrategias por medio de una investigación palpable y aplicada a sus mismos usuarios.

En último término, el evidenciar los componentes que pretenden ser aplicados dentro de este segmento de mercado para el consumo del bien o servicio; un ejemplo de este caso, es el que los usuarios de los juegos en línea sean consumidores de algún producto en específico, con el aliciente de que este mismo le generará algún beneficio dentro del juego, ya sea por medio de premios o paquetes especiales que se acumulan por puntos que otorgarán dicho producto.

1.5 Hipótesis

“Existen algunos elementos viables de la mercadotecnia ortodoxa, los cuáles pueden ser aplicados dentro de un grupo de consumidores que son los usuarios de internet de los juegos on-line, y que no son considerados como un nicho de mercado para las corporaciones de productos de consumo directo. Dichos elementos tales como la premiación con algún paquete especial al jugador, dentro del juego, por consumir determinada cantidad de productos físicos, deben ser tomados en cuenta para la explotación de este nicho de mercado”

1.6 Preguntas de investigación

¿Qué tan viable puede ser el generar alianzas estratégicas con otras empresas para estimular el consumo directo de los productos, premiando a los consumidores con paquetes dentro del juego?

¿Qué ventajas generarían la aplicación de patrocinios por parte de empresas a jugadores destacados?

1.7 Objetivos

General: el demostrar con números cuáles sistemas de mercadotecnia pueden ser aplicados, y los beneficios que tendría.

Específicos:

- Investigar el proceso que genera la aplicación de promoción y premiación del consumo dentro del mismo juego para el E-Gamer.
- Mostrar las ventajas competitivas de la aplicación que otras compañías sean representantes y patrocinadores de jugadores soberbios y sobresalientes en algún elemento que requiere competencia entre los mismos.
- Sistematizar las posibilidades de aplicación de mercadeo directo dentro del juego, con la posibilidad de ventas a domicilio utilizando el domicilio por medio de la IP de la cuenta del jugador.

1.8 Conceptualización

- Mercado: Ricardo Romero, autor del libro "Marketing"⁶, considera que existen 3 conceptos comúnmente aceptados de esta definición; personalmente, considero estos conceptos particularmente adaptables a mi percepción, y en especial, a lo que intento

⁶ Romero Ricardo, 2003, "Marketing", 2da ed., Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 55.

explicar en este análisis dentro del mercado electrónico en el ámbito específico de los e-games:

1. - Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

Al ejercicio habitual de compra de bienes y servicios, me permito aplicarlo a los usuarios, y en particular al gasto q puedan tener para disfrutar del video juego en particular, ya sea consola, computadora, renta de una suscripción al juego, etc.

2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.

Esta demanda agregada es producida por los mismos usuarios, que generan un valor al producto, y en caso representativo de este análisis, al bien en específico que se pretenda introducir como un incentivo a su crecimiento e interacción en el juego.

3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

Se satisface el deseo de crecer en el juego, y gastan (obviamente) su dinero en ese bien o servicio, para aumentar su desarrollo en el juego.

- Segmento de Mercado: El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"⁷

Esta definición es idealmente adaptable a este trabajo, pues al segmento de mercado que particularmente se está identificando, es a los jugadores de videojuegos en línea, o e-gamers, ya que se diferencian claramente por sus gustos particulares a uno o varios videojuegos, con la característica de ser especialmente susceptibles a un consumo externo de un bien o servicio con la intención de mejorar su calidad de juego y su desarrollo del mismo; este podría

⁷ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

ser, en el caso de este trabajo, el “programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos” del que menciona la definición.

- Tipos de Mercado (según su producto)⁸: Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

De acuerdo con el primer criterio se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

- Los Mercados de Consumo: Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo.
- Mercados de servicios: Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

El resto de los mercados, tales como mercados de capitales, industriales, institucionales, etc., no serán mostrados debido a la poca trascendencia que se presentan específicamente a esta investigación en particular.

- Consumidor: Según la real academia de la lengua española, se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.
- Bienes de consumo directo o final: son aquellos que se usa para satisfacer directamente las necesidades específicas del último consumidor que lo demanda y lo adquiere.
- Estrategias de mercado: Según la teoría de Porter⁹, para la planificación de la estrategia corporativa como determinante a las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, consiste básicamente en evaluar sus objetivos y recursos frente a 5 fuerzas competitivas:

⁸ <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

⁹ Porter, E. Michael, “The Michael Porter Trilogy: Competitive Strategy, Competitive Advantage, the Competitive Advantage of Nations”, 7° ed., Editorial Free Press, 1998.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: depende del atractivo del segmento de mercado para otros participantes, considerando la dificultad o barreras de estos para entrar.
 2. La rivalidad entre los competidores: Para un competidor será más difícil entrar si una o varias empresas están ya bien posicionadas en ese mercado.
 3. Poder de negociación de los proveedores: otro atractivo del mercado depende de los proveedores, en el caso de que sean unidos entre ellos mismos, ofreciendo un precio establecido entre sí, y además que sean parte de nuestra producción clave, mientras menos tengamos posibilidad de negociar con ellos, menos será atractivo (ej: Bimbo no negocia sus productos a un proveedor, establece su precio fijo y si desea cambiar el precio más adelante, simplemente lo hace).
 4. Poder de negociación de los compradores: cuando los clientes estén muy bien organizados, como para exigir al vendedor una característica o precio definido en su producto, reduce gradualmente el atractivo de competitividad de cualquier empresa en ese segmento (ej: cuando las compañías europeas intentan aumentar el costo del uso de celulares, la población unida se pone en huelga no usando celulares hasta obtener una reducción del costo)
 5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos: como su nombre lo indica, se refiere a los sustitutos reales o potenciales de nuestro producto, y mientras más avanzados, o de mayor calidad sea ese sustituto, más grande será la amenaza, reduciendo así su atractivo.
- Alianzas de mercado¹⁰: intereses económicos de por lo menos dos compañías distintas; las ganancias y pérdidas son normalmente compartidos de acuerdo a equidad de la inversión. Dichos intereses deben acordarse durante su formación para mantener una relación basada en el compromiso por ambas empresas, en no solo, el cumplimiento de los objetivos que se tengan como alianza, sino también en el cómo van a ir logrando los objetivos. Concluyendo que una empresa puede usar sus

¹⁰ Zeron Felix, M. y Mendoza Cavazos, G.: "Alianzas Estratégicas: una vía para lograr una ventaja competitiva" en Contribuciones a la Economía, junio 2007

habilidades innovadoras para formar condiciones medioambientales en su favor, al atraer socios más competentes, de esta manera de comunicar los beneficios mayores de los productos de la empresa al consumidor, y de esta manera extraer las ganancias más favorables de las alianzas estratégicas

- Mercadotecnia Ortodoxa: Hace referencia a las prácticas comunes de la mercadotecnia conforme a la doctrina tradicional en este rubro específico.
- Videojuegos: programa informático, creado expresamente para divertir, basado en la interacción entre una persona y un aparato electrónico donde se ejecuta el videojuego.
- Consola: Aparato que ejecuta el juego.
- Juegos on-line: Videojuegos por internet.
- CD: Compact Disc
- DVD: Digital Versatile Disc (Disco digital versátil)
- Blue-ray: Formato de disco óptico de nueva generación de 12 cm de diámetro (igual que el CD y el DVD) para vídeo de alta definición y almacenamiento de datos de alta densidad.
- HD-DVD: High Density Digital Versatile Disc, traducido al español (Disco Versátil Digital de Alta Densidad), es un formato de almacenamiento óptico de alta densidad, el cuál fue sustituido por el Blue-ray.
- Video jugador: Se entiende como video jugador o Gamer, a aquella persona que juega a los videojuegos total o parcialmente.
- MMORPG: Massive(ly) multiplayer online role-playing game). Es un género de videojuego de rol en donde participan un gran número de jugadores interactuando entre sí en un mundo virtual.

- Mundo virtual: se entiende como aquel mundo donde se desarrolla una historia ficticia para el video juego.
- Cliente: Usuario y consumidor del video juego en cuestión.
- Servidor: “En informática, un servidor es un tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. El término servidor ahora también se utiliza para referirse al ordenador físico en el cual funciona ese software, una máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizar esos datos.

Este uso dual puede llevar a confusión. Por ejemplo, en el caso de un servidor web, este término podría referirse a la máquina que almacena y maneja los sitios web, y en este sentido es utilizada por las compañías que ofrecen hosting u hospedaje. Alternativamente, el servidor web podría referirse al software, como el servidor de http de Apache, que funciona en la máquina y maneja la entrega de los componentes de los páginas web como respuesta a peticiones de los navegadores de los clientes.” Para esta tesis, llegaremos a aplicar ambas definiciones al uso del término de “servidor”.

- Avatar: Un avatar, en cuestión, es una imagen virtual, una representación gráfica que usa el cliente para hacer interacción directa con el videojuego, es decir, es el personaje o figura que controlara dentro del videojuego.
- GM: o Game Master, son los encargados de supervisar el juego y proveer ayuda a los clientes cuando lo solicitan.
- World of Warcraft: es un videojuego de rol multijugador masivo online desarrollado por Blizzard Entertainment.

1.9 Contexto de la investigación

1.9.1 Características de los videojuegos

La interacción entre el jugador o jugadores y el aparato electrónico (donde se ejecuta el videojuego), puede ser individual o múltiple, mediante el uso de una consola de videojuegos o a través de internet (Juegos online).

El aparato que ejecuta el juego puede ser una computadora, un artefacto especialmente creado para ello como las videoconsolas o las máquinas “Arcade”, y otros dispositivos capaces de ejecutar programas como los teléfonos móviles, relojes, etc.

El juego normalmente está grabado en un dispositivo de almacenamiento que puede ser de diversos tipos como el cartucho, el disco magnético, el CD, el DVD, y más recientemente algunos discos de mayor capacidad como el “Blue-ray” o HD-DVD entre otros.

1.9.2 Principales Géneros de Videojuegos

1. Aventura: Juegos en los que el protagonista debe avanzar en la trama interactuando con diversos personajes y objetos. Según su temática y desarrollo pueden clasificarse en diferentes subgéneros como la aventura de acción, la aventura gráfica, los videos aventuras (hoy día más conocidas como “survival horror”) o las aventuras conversacionales, hoy en día mucho menos frecuentes que antaño.

Si bien es cierto que en el pasado, el género Aventura comprendía una gama de subgéneros y estilos más amplio, aún si cabe, que con el paso del tiempo y hasta la actualidad se ha ido consolidando, en la que se podían incluir juegos de lo más variados, muchos de los cuales hoy día consideraríamos pertenecientes a otros estilos como Plataformas, Rompecabezas e incluso Acción, sirviendo en cierto modo como género abanico, para una época en la que apenas si se habían empezado a desarrollar ciertas fórmulas, sin que estas estuvieran aún lo suficientemente desarrolladas como para reclamar nuevos géneros a los que pertenecen por derecho.

2. Deportivo: Son los videojuegos basados en deportes, ya sean reales o ficticios, y se pueden subdividir en simuladores (juegos realistas) o los llamados “arcade” (más fantasiosos).

3. Educativo. Juegos cuyo objetivo es transmitir al jugador algún tipo de conocimiento. Su mecánica puede abarcar cualquiera de los otros géneros.

4. Estrategia. Se caracterizan por la necesidad de manipular a un numeroso grupo de personajes, objetos o datos para lograr objetivos varios. Según su temática los hay de gestión (ya sea esta económica o social) y bélicos, mientras que por su mecánica pueden ser en tiempo real, también llamados “RTS” (Real Time Strategy), o por turnos.

5. Lucha: Juegos basados en el combate físico. Se dividen en juegos de 1 contra 1 o “versus” y juegos de avanzar y pegar o “beat’em up”.

6. Plataformas: Juegos en los que el protagonista ha de avanzar a través de un mapeado con múltiples alturas.

7. Rompecabezas: Juegos basados en los reflejos y diferentes formas de la inteligencia formal. Es un género muy amplio, abarcando juegos con concepciones y funcionamientos muy diferenciados.

8. Rol: También llamados RPG (Role Playing Games), se basan en los juegos de rol clásicos, donde el protagonista interpreta un papel y ha de mejorar sus habilidades, mientras interactúa con el entorno, objetos y otros personajes. Entre ellos encontramos los “roguelike”, los “MMORPG” como “World of Warcraft” o los “MUD”. Una nueva evolución son los Tácticos, a medio camino entre el género de estrategia y el rol, en los que controlamos a los personajes en un mapeado: se les conoce como “Strategic RolePlaying Games”.

9. Musicales: Su desarrollo gira en torno a la música ya sean de tipo “karaoke” o en los que se deban bailar.

10. Simulación: Juegos basados en la reproducción, generalmente de forma realista, del funcionamiento de alguna actividad. Diferentes subgéneros son los simuladores de vuelo, de conducción o de carros de combate. Al día de hoy se fue inventado con esto la “simulación social”.

11. Carreras ó Velocidad: Son juegos en los que se pilotan diferentes vehículos, ya sean reales o ficticios, para ganar en diferentes carreras.

12. Acción: Son juegos en los que se mezclan el “shooter” (juego de disparos), simuladores y carreras. Están ambientados en la guerra, son juegos en los que se tiene que hacer un objetivo, pudiendo ser desde capturar una bandera o base, hasta disparar a un determinado personaje del videojuego. En este tipo de videojuego suelen haber tanques, barcos, aviones, coches, etc., suelen ser de mapas o ambientación muy grandes. Según su mecánica y/o linealidad de desarrollo pueden sub clasificarse como Acción ó Acción 3D.

Pese a los géneros ya enumerados, más consolidados y más claramente discernibles, existe además todo un conglomerado de nuevas fórmulas que, como en todo gran género en constante movimiento y cambio, no dejan de ir surgiendo y haciendo entrada en la escena, unas veces combinando elementos diversos de géneros ya existentes y perfectamente definidos.

1.9.3 Antecedentes históricos de los videojuegos

1.9.3.1 Historia de los videojuegos.

Como se nos muestra en el banco de datos de oficios de patentes europeo (European Patent Office¹¹) la historia de los videojuegos data de 1948, cuando la idea de un videojuego fue concebida y patentada por Thomas T. Goldsmith Jr. y Estle Ray Mann, los cuales llenaron una aplicación de patente en Estados Unidos el 25 de Enero de 1947. En 1958 el primer videojuego salió a la venta al público llamado Tenis para dos. Después en 1972 el Magnavox Odyssey fue lanzada, la primera consola de videojuegos disponible al público.

De acuerdo con la revista electrónica Weskens Magazine¹² en su artículo “historia de los videojuegos”, publicada 06 de mayo del 2008, el orden cronológico de sucesos importantes en el desarrollo de los videojuegos es el siguiente:

■1889: Fusajiro Yamauchi creó unas cartas japonesas llamadas Hanafunda, pensadas para ser exportadas. Fundó en Kyoto la empresa Marufuku Company.

¹¹ <http://www.epo.org/patents.html>

¹² www.weskens.com/historia-de-los-videojuegos

- 1932: Leonard y Arnold Greenberg crean Coleco, para trabajar en el plástico para juguetes.
- 1933: Yamauchi cambia el nombre de la empresa a Yamauchi Nintendo & Co.
- 1945: Harold Matson y Elliot Handlet fundan Mattel, una fábrica de marcos para cuadros. Los restos de madera los usaban para construir casas de muñecas, lo que más tarde los llevó a crear una división de juguetes.
- 1947: Akio Morita y Masaru Ibuka fundan Tokio Telecommunications Engineering Company, dedicada a fabricar radios portátiles. Posteriormente cambiaron el nombre a Sony (derivado de la palabra sonido “sonus” en latín).
- 1951: Hiroshi Yamauchi, nieto de Fusajiro Yamauchi, asume la presidencia de Yamauchi Nintendo & Co. y cambia de nuevo el nombre a Nintendo Playing Card Co. Ltd.

La empresa Ferranti y la Universidad de Manchester crean el primer juego electrónico de la historia: Ferranti Mark I, un ordenador capaz de ejecutar el juego Nimrod (de ingenio, con luces, tipo 4 en raya).

Ralf Baer, contratista del ejército de los EEUU, recibe el encargo de crear un televisor. Quiso programar un juego, pero le rechazaron la idea.

- 1952: Stewart y Lemaire fundan Service Games, dedicada al mantenimiento y venta de máquinas de discos (jukebox) en las bases militares de Japón.
- 1958: Willy Higginbotham, jefe de diseño de instrumentación en el Laboratorio Nacional de Brookhaven, usa un osciloscopio para crear un juego: Tennis for two, en el objetivo de animar las visitas culturales al laboratorio.
- 1959: Nintendo Playing Card Co. Ltd. llega a un acuerdo con Disney para crear cartas con sus personajes, lo cual les dio popularidad.
- 1961: Steve Russell comienza a programar una demostración del primer ordenador del MIT (el PDP-1).
- 1962: La demostración de Russell parece ser el primer videojuego de ordenador: Spacewar (donde combaten dos naves espaciales alrededor de un sol). Posteriormente los estudiantes

de la Universidad de Stanford crean una versión: Galaxy War, en un mueble operado por monedas. Probablemente la primera recreativa de videojuegos de la historia.

- 1963: Nintendo Playing Card Co. Ltd. cambia su nombre por Nintendo Co. Ltd.
- 1965: Service Games pasa a llamarse Sega, y Daven Rosen (antiguamente dedicado a la importación de máquinas recreativas mecánicas de EEUU a Japón) entra en la empresa y fundan SEGA Enterprises Ltd. para fabricar recreativas.
- 1966: Ralf Baer y Bob Trembay diseñan un tubo de vacío capaz de poner en pantalla a dos puntos móviles que se persiguen, creando así el videojuego Fox and Hound.
- 1967: Herbert Campman y Bill Harrison crean la primera lightgun (una pistola de infrarrojos para videojuegos), pero las compañías de televisores les rechazan el proyecto.
- 1971: Nolan Bushnell comercializa a través de una distribuidora su videojuego Computer Space (una versión del Spacewar), pero los resultados no fueron buenos.
- 1972: La empresa Magnavox (dedicada a los electrodomésticos, compañera comercial de Philips en América) finalmente distribuye el invento de Baer (de 1966) convertido en la primera consola de videojuegos de la historia: la Magnavox Odyssey.

Hoy en día, existen infinidad, y diversos tipos de consolas de diferentes compañías, tales como el Nintendo Wii de Nintendo Co., el Play Station 3 de Sony, y el Xbox 360 de Microsoft, sin contar las computadoras que ejercen también en muchos casos como poderosas consolas de videojuegos, más que como una herramienta de trabajo.

1.9.3.2 Historia de los juegos on-line

Los juegos online tienen ya su pequeña historia desde que allá por el año 1979 un grupo de estudiantes de la universidad de Essex, en Londres, crearan una versión multijugador de un juego llamado Dragones y Mazmorras, basado en el uso de textos alfanuméricos.

En el año 1986 aparecería el primer juego multiusuario que incorporaba imágenes, se llamaba Hábitat. El juego había sido creado por la compañía Lucas Films y la plataforma de juego era el Pc Commodore 64. Posteriormente surgirían otros juegos como el EverQuest o el Asheron's.

Pero no fue hasta 1993 en que la verdadera expansión del internet permitió a una verdadera eclosión en los juegos en línea, consiguiendo por esto, en la década de los 90, una nueva línea de consolas con la capacidad de conectarse en red.

1.9.3.3 Breve historia de los MMORPG

De acuerdo con la MMORPG Library¹³, los MMORPG, tal como los conocemos ahora, sólo existen desde principios de 1990. El primer MMORPG fue el "Neverwinter Nights", lanzado en 1991.

Cuando internet se masificó, ayudó a masificar este tipo de juegos. El primer éxito fue Meridian 59, que tenía gráficos 3D en primera persona. De todas maneras, otro juego, The Realm Online, apareció casi en simultáneo, e hizo que el género se expandiera aún más.

El más grande MMORPG de pago actualmente, y por mucho, el más jugado es World of Warcraft.

1.9.4 Situación actual de las empresas de videojuegos on-line.

Una empresa de videojuegos en línea es aquella que se dedica básicamente a la creación, manipulación, diseño y mantenimiento de un juego en línea, los cuales son subidos a un servidor, o host (generalmente de la misma empresa), para que de esta manera las personas que deseen jugar dicho juego puedan hacerlo a través de dicho servidor.

Algunas compañías en este ramo deciden regalar la instalación de dicho juego a cambio de la suscripción del mismo, la cual, tiene un costo. Mensualmente, se paga una cuota fija abalado

¹³ <http://www.massivemultiplayer.com/index.html>

por un contrato que se realiza entre la empresa y aquel que crea una cuenta de juego dentro del servidor. En dicho contrato se estipulan las cláusulas y modalidades de pago fijadas, así como los términos y causas de cancelación del contrato, y por ende, de la cuenta.

El pago mensual de estas cuentas oscila entre los \$10 y \$20 dólares aproximadamente.

Uno de los problemas más grandes que afrontan los juegos en línea en general, o será más bien, de cualquier compañía que se dedique al diseño y creación de cualquier tipo y rama de videojuego, es a sobrevivir al nuevo estilo de mercado, debido básicamente a la enorme inversión que debe realizarse en su proceso de realización, y debido a los nuevos elementos de la piratería; y en los casos de los juegos en línea a la creación y estímulo de los servidores "privados, o piratas", que generan enormes pérdidas a dichas compañías.

Menciona Teo Alacorta, director de mercadotecnia del sector consumo de Microsoft, en una entrevista realizada por la Agencia EFE el 21 de Diciembre del 2004:

"El videojuego es un negocio de riesgo ya que los costes de desarrollo de los productos son muy altos y sólo uno de cada 10 videojuegos resultan rentables, aunque las perspectivas de crecimiento "son enormes". A pesar de que la mayoría de ellos no producen beneficios, el éxito de un sólo juego equilibra la situación."¹⁴

Actualmente, las empresas que se dedican en este ramo no pretenden investigar nuevos desarrollos en mercadotecnia, la mayoría se estancan en cuestiones básicas que solo genera un flujo interno, y promociones publicitarias básicas que solo un puñado del mercado llega a ver, la cuáles, serán explicados a mayor detalle más adelante.

Sin embargo, una reciente investigación elaborada por EEDAR (Electronic Entertainment Design and Research), nos muestra que la publicidad tiene una influencia superior a cualquier elemento de atractivo del juego mismo.¹⁵

¹⁴ <http://www.efe.com/>

¹⁵ <http://www.eedar.com/>

1.9.5 Los Juegos On-line

Como ya se explico con anterioridad, la definición de juego en línea es la de un juego digital en el que es necesaria una conexión de red activa para poder jugar. Esto incluye no sólo juegos en Internet, sino también los que se juegan en línea a través de consolas, por teléfono móvil o a través de redes person to person.

Los juegos que no requieren una conexión de red activa para jugar, sino que sólo utilizan Internet para enviar puntuaciones, descargar elementos de juego o intercambiar datos, quedan excluidos de esta definición.

Existe una amplia gama de juegos en línea que día a día son creados y modificados para su explotación, de estos se desprende una gran variedad de géneros, entro los que se encuentran aquellos que ya fueron mostrados

1.9.6 Mercado de Juegos On-line

El mercado de video juegos (juegos para "PC", consolas) sólo en los EE.UU. movió más de US\$ 10 mil millones en el 2002, con un crecimiento del 10%, aún en el marco de una economía en recesión.

De acuerdo al estudio llevado a cabo por DFC Intelligence, en el 2006 hubo más de 114 millones de personas conectadas a juegos online. Este informe señala que un solo juego puede generar más de 100 millones de dólares de facturación.

Viendo la posibilidad de explotación, y la rentabilidad que generan estas compañías, muchos países están lanzando programas para crear programadores expertos en creación y mantenimiento de este tipo de juegos, que se tiene en buena expectativa, serán el futuro de los videojuegos.

A decir verdad, los juegos en línea han tenido una gran demanda desde hace unos años, y he aquí la forma en que está dividido el pastel de mercado de estos juegos:

Según un análisis de la “MMOG Subscription Growth”¹⁶, “World of Warcraft” encabeza la lista por una ventaja deslumbrante de un 62.3%, seguido por una diferencia abismal del 6.9% del juego titulado “Rune Escape”, un 6.6 del juego “Linage” y un 6.3% de su expansión “Linage II”, seguido después por otros juegos de diversas compañías que ni si quiera alcanzan el 5%. Esto sin duda nos muestra una proporción increíble de la rentabilidad de la compañía Blizzard.

Es fácil asumir que World of Warcraft no perderá con facilidad este liderazgo, eso sin importarle mucho el hecho de que nuevos y fuertes juegos estén lanzándose día con día de este género.

¹⁶ <http://www.mmogchart.com>

CAPÍTULO 2

PRINCIPALES ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS ACTUALMENTE POR LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LOS VIDEOJUEGOS.

2.1 Antecedentes del uso de las empresas para vender su imagen en un videojuego.

Las empresas publicitarias comenzaron a mostrar interés real en los videojuegos alrededor de 1982 cuando la industria del juego estaba disfrutando de su primer verdadero “boom”. Ese año, el público estadounidense compró 3 mil millones dólares en productos de los videojuegos, triplicando lo gastado el año anterior. En ese mismo año, los estadounidenses gastaron más de \$ 5 mil millones al año jugando juegos de “arcade”, o conocidos también en nuestra cultura como “maquinitas”.¹⁷

Algunos de los empleos de las compañías para aprovechar el boom de los videojuegos en los años 80's más increíbles, fueron los casos de McDonald's, Coca-cola, la compañía de dentífricos e higiene bucal Johnson & Johnson, y una de los casos más curiosos el de la empresa M Network for General Foods (creadora del agua en polvo de kool-aid).

McDonald's realizó una alianza estratégica con Atari, creando un concurso en el cual regalaría miles de consolas Atari y Computadoras, con un valor neto mayor de \$4 millones de dólares. Con esta alianza, la compañía de Atari intento crear el juego donde el payaso Ronald peleaba contra alienígenas, alimentándolos con hamburguesas y papas fritas; sin embargo, no creyeron que hubiera tenido éxito, así que suspendieron el proyecto.¹⁸

Otro juego creado para la compañía de Atari, en una alianza estratégica con otra compañía mundial, fue el caso del juego de Coca Cola, el cual solo fue dado como un regalo especial a los participantes y asistentes en una convención de vendedores de coca cola en la ciudad de Atlanta. El juego consistía en evitar que la PEPSI enviara sus productos a la tierra desde el espacio, como una invasión de pepsi, en la cual el protector le disparaba destruyendo a los logos de esta marca, y al finalizar, aparecía una imagen que decía “COKE WINS”¹⁹

El juego de Atari creado para la compañía Johnson & Johnson, consistía en que el “Tooth Protector” o protector de dientes, equipado con un dentífrico y un cepillo para dientes, iba

¹⁷ De Meyer, Malliet & Verbruggen, cited in “The History of Video Game”, Handbook of Computer Game Studies (2001), p.34

¹⁸ Información proporcionada y revisada el 3 de marzo del 2009 en <http://www.atariage.com/features/McDonalds/index.html>.

¹⁹ Información proporcionada y revisada el 3 de marzo del 2009 en <http://www.atariprotos.com/2600/software/pepsiinvaders/pepsiinvaders.htm>.

matando serpientes que creaban caries.²⁰ Lo curioso en este juego es que no tenía fin, solo debías eliminar por horas y horas a tus enemigos hasta que te aburrieras o te quedaras dormido.

Finalmente, llegamos a “Kool-Aid Man”, donde una jarra de Kool-Aid con apariencia humanoide iba por las calles sirviendo vasos de kool-aid a todos sus vecinos, y tenía que ir esquivando obstáculos.²¹

2.2 Sistemas publicitarios aplicados, en la actualidad, a los juegos en línea

El incremento de las páginas de redes sociales, y su adicción de los usuarios a estos abrió un nuevo mundo de posibilidades de explotación a sus usuarios para que estos permanezcan más tiempo en sus servidores.

Una encuesta realizada en los EEUU por la Kaiser Family Foundation²² (organización no lucrativa con sede en California dedicada a la información sobre la salud) ha puesto de relieve un gran aumento en el tiempo que los más jóvenes dedican a los medios electrónicos de entretenimiento.

El estudio Generación M2: Los media en las vidas de los jóvenes entre 8 y 18 años²³ es el tercero que a nivel de los EEUU lleva a cabo esta fundación y es uno de los más completos que se publican sobre el uso que de los medios hace la juventud de aquel país. Se basa en una encuesta a más de 2,000 estudiantes realizada entre octubre de 2008 y mayo de 2009.

El uso medio de los jóvenes incluía:

- 4.5 h de TV al día
- 2.5 de música
- 1.5 h de ordenador

²⁰ Información proporcionada y revisada el 3 de marzo del 2009 en http://www.atariage.com/software_page.html?SoftwareLabelID=564.

²¹ Información proporcionada y revisada el 3 de marzo del 2009 en http://www.atariage.com/software_page.html?SoftwareLabelID=266.

²²<http://www.kff.org>

²³ <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>

- 1.25 h de videojuegos
- Aproximadamente 0.5 h imprimiendo cosas
- 0,25 viendo películas

En cuanto a las actividades puramente online, incluyen:

- Redes sociales: 22 minutos/día; a partir del 7º curso, el 74% tiene un perfil en una red social online
- Juegos online: 17 minutos
- Vídeos online: 15 minutos
- Periódicos o revistas online: 2 minutos

Basándonos en éstos números, queda imprescindible el hecho de cómo las compañías de redes sociales son las más frecuentadas, y esto les ha dado las pautas necesarias para buscar expandir sus posibilidades de atraer gente y retenerla por mayores periodos de tiempo en sus páginas.

La página de internet “Facebook” cuenta actualmente con un complejo sistema publicitario dentro de los numerosos juegos que presenta, básicamente, y explicado de manera breve consiste en lo siguiente: mientras los usuarios buscan un medio de comunicación social masivo, buscan gente, platican entre sus conocidos, y cuentan con varias opciones de bombardeo publicitario, tienen además la ventaja de contar con varios juegos de los cuales sus conocidos ya comienzan a jugar, y para que ellos sigan en contacto con su grupo de conocidos buscan el acceder a dichos juegos.

Dado esto explicamos un fenómeno social muy conocido, que consta en la búsqueda de la aceptación social, sin importar realmente en los actos en que deban incurrir, a, según “Las Jerarquías de las Necesidades de Maslow” se le denomina como la “Necesidad de Pertenencia”, la cual incurría en la 4º necesidad más básica del ser humano. Este punto es muy importante, pues a partir de éste, se explican muchas cosas que se mencionaran adelante, o que se tomaran como un argumento ya válido por sí mismo, dado al gran peso científico que proporciona este aporte psicológico a la ciencia.

El bombardeo de imágenes publicitarias dentro de las innovaciones de los juegos en línea son un fenómeno relativamente nuevo con el nombre de “Advergaming” (del inglés advertising y game), el cual es la práctica de introducir publicidad dentro de los videojuegos, dentro de los cuáles son en la mayoría de sus casos, juegos gratuitos, que además son básicamente patrocinados por dichas marcas que introducen al Advergaming. Esta definición se usa también para los juegos creados específicamente para buscar crear un ambiente en el cliente que le acerque la marca o producto.

Esta estrategia es muy utilizada actualmente por las compañías de diferentes tipos de productos y servicios; desde compañías de productos de consumo directo como los alimentos chatarra, hasta compañías con fines no lucrativos como las asociaciones en contra del tabaco, o aquellas que buscan una mejor educación en el seno familiar, o para dejar de fumar.²⁴

Basándonos en la primera aplicación del término “Advergaming”, las empresas que simplemente se dedican a la creación de videojuegos gratuitos y que son patrocinadas por otras compañías para que introduzcan mensajes publicitarios dentro de sus videojuegos, sin embargo, estos elementos poseen algunas desventajas totalmente palpables.

A continuación varios ejemplos:

La página de Facebook, una de las más grandes compañías a nivel mundial de grupos sociales y de diversidad étnico para citas y esparcimiento. Esta página posee elementos clave y puntos estratégicos de publicidad dentro de la misma, en ciertas circunstancias, dichos elementos publicitarios son de gran atractivo, y mucha presentación, con la intención de que el usuario caiga en la tentación de ver algunos de los mensajes publicitarios; considerando por su puesto introducir publicidad que vaya acorde a las características de quien esté sentado frente al ordenador.

²⁴ http://www.pfizer.es/salud/prevencion_habitos_saludables/dejar_fumar/juegos_online_dejar_fumar.html

Imagen 1. Pantalla de Facebook. Autoría facebook.com

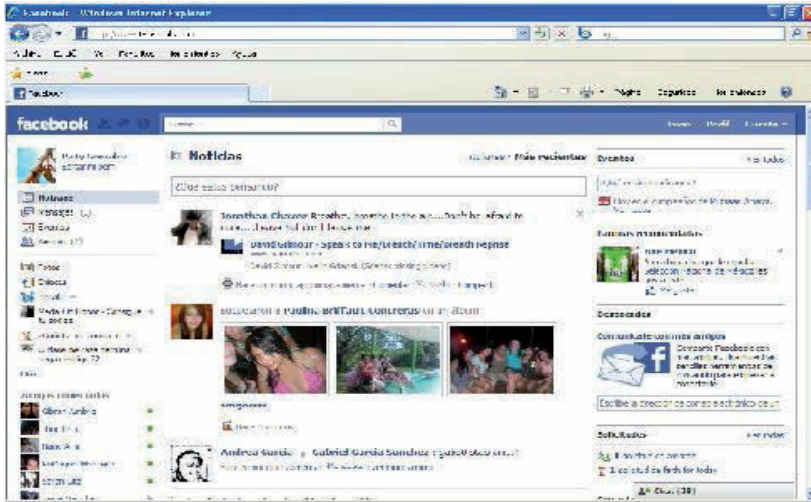
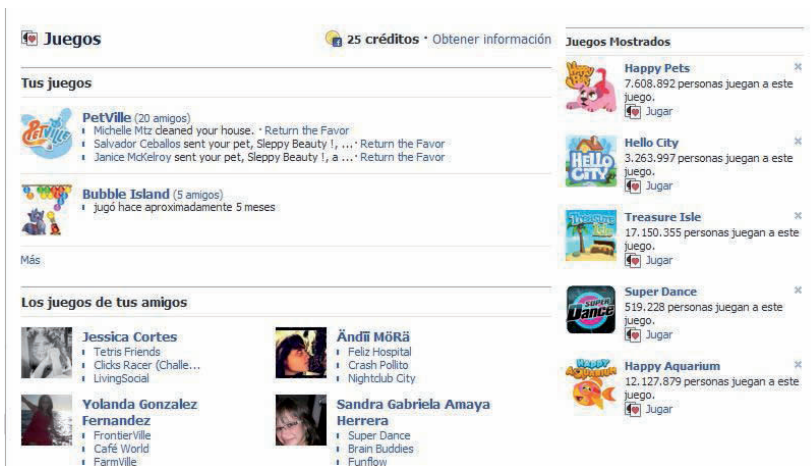


Imagen 2. 2º pantalla de Facebook. Autoría facebook.com



Otro ejemplo son ciertas compañías de videojuegos en línea, totalmente gratuitos, este es el caso de un juego llamado “Adventure Quest”, el cuál presenta poderosas campañas publicitarias para que los usuarios de internet se acerquen a este juego, mostrándonos videos e imágenes en flash en diferentes y muy surtidos tipos de páginas y sitios webs.

Acercándonos a donde nos interesa llegar, este juego, cuando accedes, desde su página de registros de usuarios, foros, videos, reglas del juego, etc.; se puede ver a simple vista la cantidad de campañas publicitarias de marcas y sitios webs que permiten “patrocinar” a este juego, de tal forma que siga funcionando sin necesidad de cobrar una cantidad a los usuarios, y proporciona enlaces directos con dichos espacios.

De este tipo de campañas publicitarias existen infinidad de ejemplos, pues juegos en línea son muchos, y las compañías que buscan venderse por medio de estos espacios, y darles algún tipo de incentivo por vender su imagen corporativa en sus medios, es larga la lista.

Imagen 3. Adventure Quest inicio. Autoría www.battleon.com/

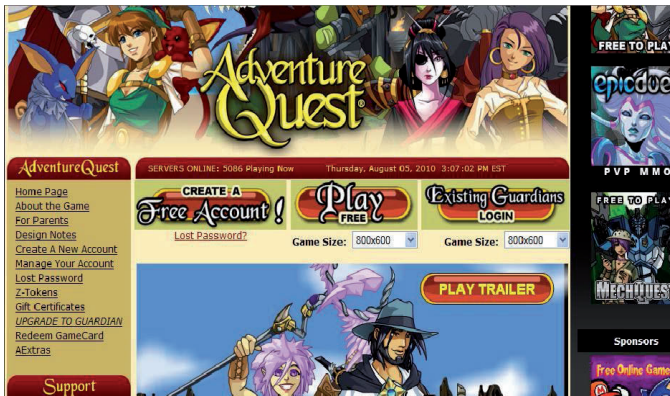
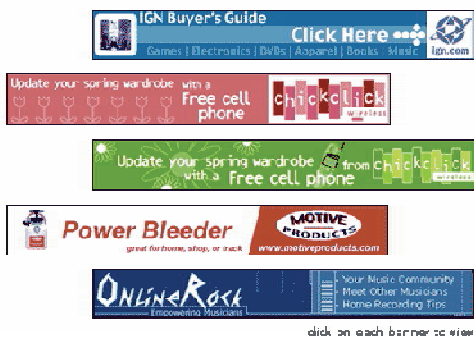


Imagen 4. Banners. Autoría <http://puydi.net/blog/intercambio-de-banner-o-de-enlace/>

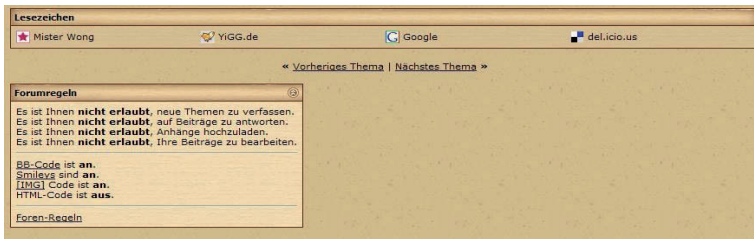


Otros tantos juegos como “Meetin 2, Florencia, Runes of Magic”, etc., son juegos que emplean elementos muy similares a los de sus congénitos, sin embargo, prefieren un sistema más simple y menos estorboso para el usuario, usan publicidad muy pequeña, y prefieren la comodidad visual de sus miembros, que una imagen publicitaria amplia y pomposa de otras compañías, aunque de esta forma sean menos redituables, pero ellos prefieren generar más usuarios que publicidad de patrocinio.

Imagen 5. Runes of magic. Autoría www.runesofmagic.com



Imagen 6. Publicidad discreta. Autoría www.runesofmagic.com



2.3 Puntos negativos dentro de los sistemas de publicidad aplicados en la actualidad a los juegos en línea.

Por lo general existe la tendencia del usuario de las páginas de internet a desconfiar de los links publicitarios adyacentes (o banners) a las páginas que ellos están visitando, a menos claro que estén usando una página “top rating” la cuál muestra enlaces externos de otros sitios especializados de alguna búsqueda en específico, como las de compras por internet o buscadores.

Comprobaremos como el hecho de que los usuarios de internet desechan dichos medios publicitarios, ya sea por desconfianza, falta de interés, o por cualquier otro medio parecido. Dado que estamos trabajando específicamente con los usuarios de los juegos en línea, se aplicó específicamente a ellos una encuesta que pretendía con esta demostrar con datos específicos lo ineficientes que resultan ser estos medios de propaganda, y lo poco rentables que llegan a generar a la larga; dicha encuesta esta basándose específicamente para la

búsqueda de un consumo directo en algún bien o servicio para los usuarios de los juegos en línea.

Para realizar dicha encuesta se tuvo que adaptar esta a las características específicas de los juegos en línea a los que se tomaron como zona de muestro para ajustar los resultados a un sector más específico y de esta manera poder ampliarlos a un concepto más global.

Se realizaron 3 tipos de encuestas diferentes, cada una aplicada para cada juego en línea diferente, los juegos en línea que se seleccionaron fueron escogidos por la diferencia de características generales tan grandes que existe de un juego a otro, así como buscar la variación de un juego con una cantidad alta de usuarios, otra media y una baja, además de poseer temáticas y modalidades muy diferentes, además de atraer a un público totalmente opuesto de uno con el otro. Se presentan los 3 juegos a continuación, además de su respectiva hoja de encuesta que se aplico para cada uno y los resultados que arrojaron cada uno.

“Petville”

Este es un juego en línea que reinante dentro de las múltiples utilidades y herramientas existentes en facebook.com. Este juego se basa prácticamente en que el usuario debe crear un avatar, o en este caso, un “pet” o mascota, el cual es un animal hogareño “perros, gatos, etc” con características humanas, el cual comienza el juego con una pequeña casa con solo unos cuantos bienes muebles dentro de la misma, y el objetivo primordial es la expansión de la casa misma, añadiéndole cuartos, jardín, patio, etc., así como la de amueblar y decorar las habitaciones en cuestión.

Para adquirir los fondos con los cuáles comprar todo lo necesario para la redecoración del hogar, el usuario deberá utilizar a su avatar para limpiar, lavar y bañar a sus vecinos y sus respectivas casas, y mientras más vecinos tengas, naturalmente, puedes acceder a una mayor paga por tus servicios de limpieza.

Los usuarios con más antigüedad, tiempo libre para jugar y más vecinos son los que llegan adquirir las viviendas mejor arregladas, lo que genera un sistema psicológico de

competitividad entre los usuarios, y se crea lo que algunos expertos psicólogos llaman “el círculo del 99”, pues por más que se juegue no se llega a una meta concisa, dado que mientras un usuario busca alcanzar a su vecino, ese vecino busca alcanzar a otro vecino mejor posicionado que él, y este al que sigue y al que sigue, llegando al que tenga mejor puntaje en todo el juego, cuyo objetivo es seguir adquiriendo cosas para evitar que los demás lo alcancen y conservar su supremacía entre los usuarios.

La descripción textual de dicho juego dentro de Facebook es el siguiente:

“PetVille is a game where you raise, dress, and care for a pet that you create. Visit your friends' houses and play with their pets to earn coins you can use to make your pet and house the coolest on the block!

If you are a fan of other Zynga games like:

- FarmVille
- YoVille
- FishVille
- Texas Holdem Poker
- Cafe World
- Mafia Wars
- Vampires

Or any virtual world game, you will love PetVille!

PetVille is a great game to play with your friends and their pets! Invite your friends to be your neighbors in this game to help you earn coins and level faster! Play fun mini games like Bubble Pop to earn coins and have fun!”²⁵

²⁵ <http://www.facebook.com/PetVilleGame#!/PetVilleGame?v=info>

Para poder crear una encuesta viable para los usuarios de dicho juego, se necesito conocer y explorar el juego hasta conocer los preceptos básicos de éste, así como sus objetivos primordiales y secundarios dentro del mismo.

Las preguntas del cuestionario seleccionado para “Petville”, que busca demostrar lo obsoleto de la publicidad por medio de banners que se encontró dentro del mismo juego o las páginas oficiales del juego, se muestran a continuación:

De manera breve y concisa, señala la respuesta que te parezca más acorde a tus ideas, gustos y pensamientos.

Tu información personal es totalmente confidencial, no se te pedirá ningún tipo de dato que revele tu persona, Nick name, avatar, zona geográfica o cualquiera que pueda ser de tu perjuicio.

1.- ¿Cuánto tiempo al día dedicas a jugar “Petville”?

a) Más de 3 horas b) De 2 a 3 horas c) De 1 a 2 horas d) Menos de 1 hora

2.- ¿Cuántos días por semana juegas?

a) Toda la semana b) De 4 a 6 días c) De 2 a 3 días d) 1 día a la semana

3.- ¿Qué piensas de los banners que existen en los sitios oficiales de Petville y de la página del juego mismo?

a) Me son importantes b) Me son indiferentes c) Me molestan

4.- ¿Qué tan seguido accedes a estos banners?

a) Casi siempre b) De vez en cuando c) Casi nunca d) Nunca

5.- Cuando accedes a este tipo de links, ¿a qué tipo de páginas externas prefieres entrar?

a) Bienes de consumo b) Otros juegos c) Grupos sociales d) Ninguno

Y estas son básicamente las preguntas que fueron puestas para los usuarios de “Petville”, en ningún momento se les pidió información personal tal como nombre, cuenta de usuario, sexo, ni ningún dato específico a las características generales del usuario, simplemente para preservar su identidad anónima y para evitar malentendidos del tipo de extorsiones o similares.

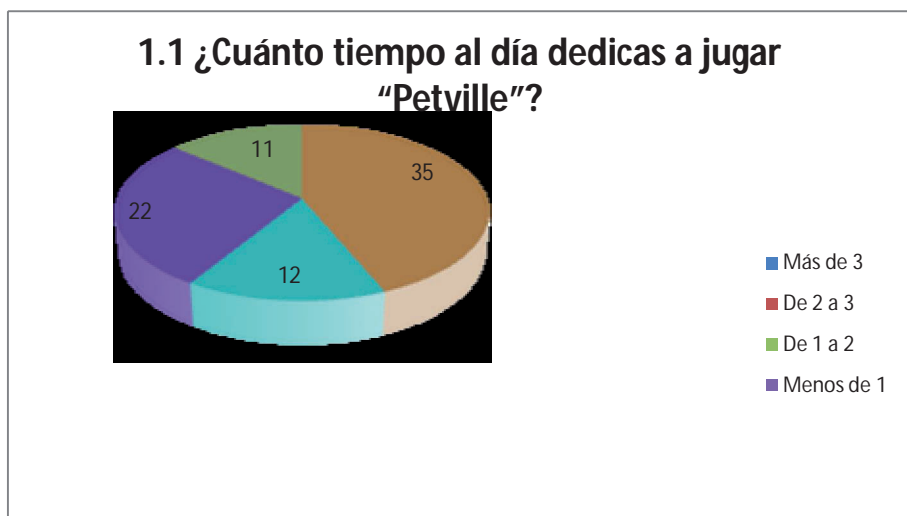
Este cuestionario fue perfectamente aplicable para las características que posee este juego, dado a que es jugado por medio de un navegador de internet, tal como Internet Explorer, Google Chrome, Fire Fox, etc, dado que estas mismas ofrecen la posibilidad de mostrar banners alternos, tanto para la página que almacena el juego de Petville, el cuál es Facebook, como la página del juego en sí.

Los resultados mostrados son realmente muy gráficos dados a la diferencia que existe entre el número de personas que respondieron de una forma a otra.

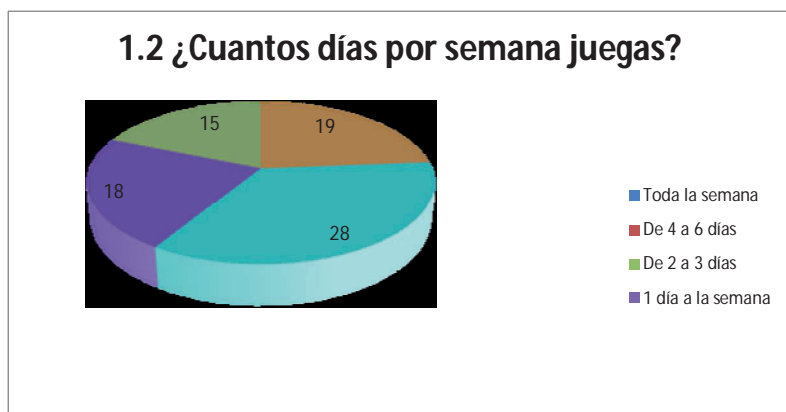
Las hojas en específico donde se fueron llevando las cuentas de las preguntas hechas a los usuarios son encontradas en el apartado de Anexos.

Se seleccionaron a 80 personas al azar, sin tomar en consideración la zona geográfica (para dar resultados más aleatorios) dando como resultado las siguientes gráficas:

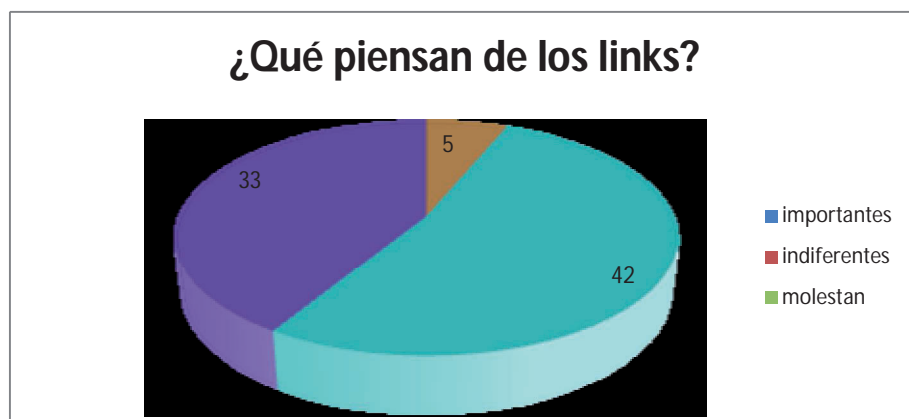
Gráfica 1. Tiempo de juego Petville. Autoría propia



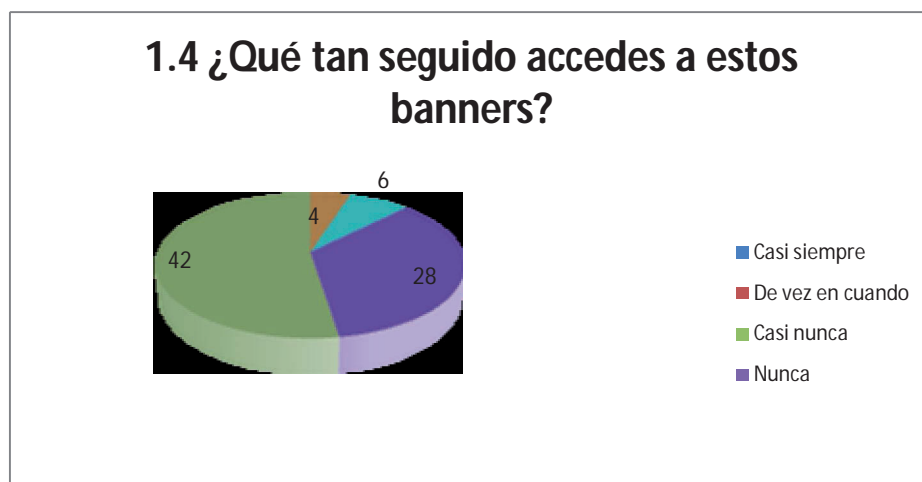
Gráfica 2. Días de juego Petville Autoría propia.



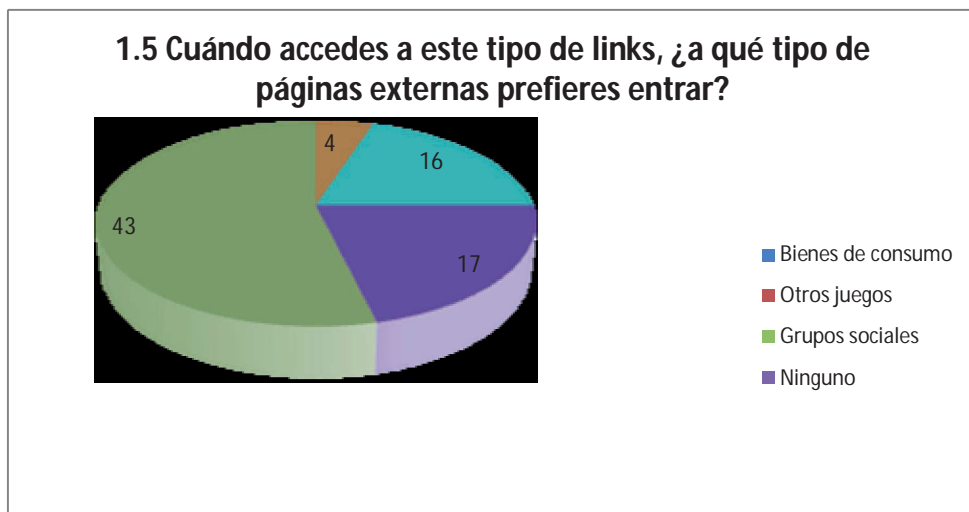
Gráfica 3. Banners de Petville. Autoría propia.



Gráfica 4. Acceso a banners Petville. Autoría propia.



Gráfica 5. Preferencia de links. Petvillee. Autoría propia.



De manera breve, y redondeando a porcentajes, se explica lo siguiente:

Horas al día

Más de 3	35	43.75
De 2 a 3	12	15
De 1 a 2	22	27.5
Menos de 1	11	13.75
	80	100

Días por semana

Toda la semana	19	23.75
De 4 a 6 días	28	35
De 2 a 3 días	18	22.5
1 día a la semana	15	18.75
	80	100

¿Qué piensan de los banners?

Importantes	5	6.25
-------------	---	------

Indiferentes	42	52.5
Molestan	33	41.25
	80	100
Acceso a los banners		0
Casi siempre	4	5
De vez en cuando	6	7.5
Casi nunca	28	35
Nunca	42	52.5
	80	100
¿A qué páginas externas accedes?		
Bienes de consumo	4	5
Otros juegos	16	20
Grupos sociales	17	21.25
Ninguno	43	53.75

El 43% de los usuarios se conecta al juego más de 3 horas al día, y casi el 24% lo hace toda la semana, es decir, todos los días; esto nos muestra la enorme capacidad para explotar las opciones publicitarias que tiene este juego, sin embargo, nos muestran a continuación más datos.

Al 41% de esos usuarios (basándonos en resultados de encuesta, a casi todos los que se conectan diario) le son molestos en su totalidad los banners externos de páginas alternas, ya sean publicitarias, patrocinadores, o lo que sea.

Con un resultado aún mayormente proporcional, un 52% de los usuarios encuestados nunca entra y quizás jamás lo hará, a un link externo publicitario.

Dado que dicho juego “PetVille” está dentro del “host” de la página de Facebook, y dado que este es un espacio de grupos sociales, el 21% prefiere entrar a links de otros grupos sociales, y el 20% a otros juegos, dado que tienen una relación colateral con lo que están realizando.

Todos estos resultados nos demuestran que los banners de páginas externas no son actualmente rentables del todo, puesto que es un porcentaje muy pequeño el que frecuenta

estos tipos de links. Es entonces dónde entra el dilema de esta tesis ¿qué alternativas tienen como elementos publicitarios y de mercadotecnia este tipo de sitios?

Naturalmente son resultados basándonos en una encuesta realizada específicamente para las características de los jugadores de PetVille.

Estos datos fueron bastante difíciles de recabar, puesto que al no poder acceder al correo electrónico de los usuarios, se tiene que acceder a un sistema de “recados o mensajes” que el usuario lea cuando se conecte al dicho juego, y responderá sólo si le parece pertinente.

“Halo 3”

Halo 3 es la tercera entrega y continuación histórica de uno de los juegos más aclamados de la última década dentro de los videojuegos, claro se está hablando de Halo: combat evolved.

Halo 3 es un videojuego de disparos en primera persona desarrollado por Bungie Studios exclusivamente para la videoconsola Xbox 360. El juego salió a la venta el 25 de septiembre de 2007 en Nueva Zelanda, Australia, Singapur, India, México, Canadá, Brasil, Colombia y los Estados Unidos; el 26 de septiembre de 2007 en Europa y el 27 de septiembre de 2007 en Japón. Un día antes del lanzamiento oficial 4.2 millones de unidades de Halo 3 fueron puestas en circulación.²⁶

Halo 3 se centra en la guerra interestelar entre la humanidad del siglo 25, liderada por la United Nations Space Command, y una agrupación de razas alienígenas conocida como el Covenant, la cual después de una larga guerra de décadas ha comenzado una invasión a la Tierra. El jugador asume el papel del Jefe Maestro, un súper soldado genéticamente mejorado que participa en la defensa de la humanidad, acompañado por los Marines al igual que una raza de alienígenas llamados Elites, liderados por el Inquisidor. El juego cuenta con vehículos, armas y un modo de juego jamás visto en las entregas anteriores de la saga²⁷

²⁶ Sinclair, Brendan. «Analyst: 4.2M Halo 3s already at retail». GameSpot. Consultado el 24-09-2009

²⁷ (2007) Bungie Studios (ed.). Halo 3 Instruction Manual, Microsoft Game Studios, pp. 6.

En la página oficial de Halo 3 se da textualmente la siguiente descripción:²⁸

Halo 3 Standard Edition

Release Date: 25/09/07

Players: 1-16

Online Enabled: Yes

Type: First Person Shooter.

The epic saga continues with Halo 3, the hugely anticipated third chapter in the highly successful and critically acclaimed Halo franchise. Master Chief returns to finish the fight, bringing the epic conflict between the Covenant, the Flood, and the entire human race to a dramatic, pulse-pounding climax.

Halo 3 represents the third chapter in the trilogy – an international award-winning action series that grew into a global entertainment phenom selling more than 14.5 million units worldwide, logging more than 650 million hours of multiplayer action on Xbox Live, and spawning.

Como lo dice la misma descripción, este juego con capacidad de jugar on line, ha vendido más de 14.5 millones de unidades en el mundo, y su frecuencia de jugadores en línea es increíblemente grande, generando una posibilidad de introducción mercadológica y publicitaria sumamente amplia.

Para basarme en una muestra poblacional en específico recurrí a una de los sitios no oficiales de Halo más reconocidos en Latinoamérica y especialmente en México, estoy hablando claro de <http://halomexico.com/> un sitio donde los jugadores latinos de dicho juego se conocen unos a otros, forman equipos multidisciplinarios para los juegos en línea, comparten métodos y estrategias de juego, suben sus videos, forman relaciones de amistad, etc. En dicha página es donde se basó el espacio para aplicar la encuesta a 80 jugadores de Halo 3.

²⁸ <http://halo.xbox.com/halo3/>

Cabe mencionar que la encuesta tuvo que ser realizada a las especificaciones de dicho juego, acoplándolo también a las características de la página, gustos y necesidades de los usuarios de la misma.

Las preguntas del cuestionario seleccionado para “Halo”, que busca demostrar lo obsoleto de la publicidad por medio de banners que se encuentre dentro del mismo juego o las páginas oficiales y no oficiales, se muestran a continuación.

De manera breve y concisa, señala la respuesta que te parezca más acorde a tus ideas, gustos y pensamientos.

Tu información personal es totalmente confidencial, no se te pedirá ningún tipo de dato que revele tu persona, Nick name, avatar, zona geográfica o cualquiera que pueda ser de tu perjuicio.

1.- ¿Cuánto tiempo al día dedicas a jugar “Halo 3”?

a) Más de 3 horas b) De 2 a 3 horas c) De 1 a 2 horas d) Menos de 1 hora

2.- ¿Cuántos días por semana juegas?

a) Toda la semana b) De 4 a 6 días c) De 2 a 3 días d) 1 día a la semana

3.- ¿Qué piensas de los banners que existen en los sitios oficiales y no oficiales del juego Halo 3?

a) Me son importantes b) Me son indiferentes c) Me molestan

4.- ¿Qué piensas de la publicidad dentro del mismo juego?

a) Me son importantes b) Me son indiferentes c) Me molestan

5.- ¿Ha incrementado tu necesidad de acudir o comprar algún producto de las imágenes publicitarias dentro del juego mismo?

a) Bastante b) Un poco c) Sigue igual d) Redujo un poco

6.- ¿Qué tan seguido accedes a los banners?

a) Casi siempre b) De vez en cuando c) Casi nunca d) Nunca

7.- Cuando accedes a este tipo de links, ¿a qué tipo de páginas externas prefieres entrar?

a) Bienes de consumo b) Otros juegos c) Grupos sociales d) Ninguno

Estas son básicamente las preguntas que fueron puestas para los usuarios de “Halo 3”, en ningún momento se les pidió información personal tal como nombre, cuenta de usuario, sexo, ni ningún dato específico a las características generales del usuario, simplemente para preservar su identidad anónima y para evitar malentendidos del tipo de extorsiones o similares.

Este cuestionario fue perfectamente aplicable para las características que posee este juego, dado a que es jugado por medio de una consola, con un disco de juego específico, y en ocasiones, dentro del juego mismo, se exponen imágenes publicitarios tales como marcas y slogans, ya sea pintados en paredes, ropa; además de que los jugadores tienden a frecuentar las páginas de internet del juego de Halo 3, dado que las usan ya sea para conocer gente, o para encontrar estrategias de juego.

Los resultados mostrados son realmente muy gráficos dados a la diferencia que existe entre el número de personas que respondieron de una forma a otra.

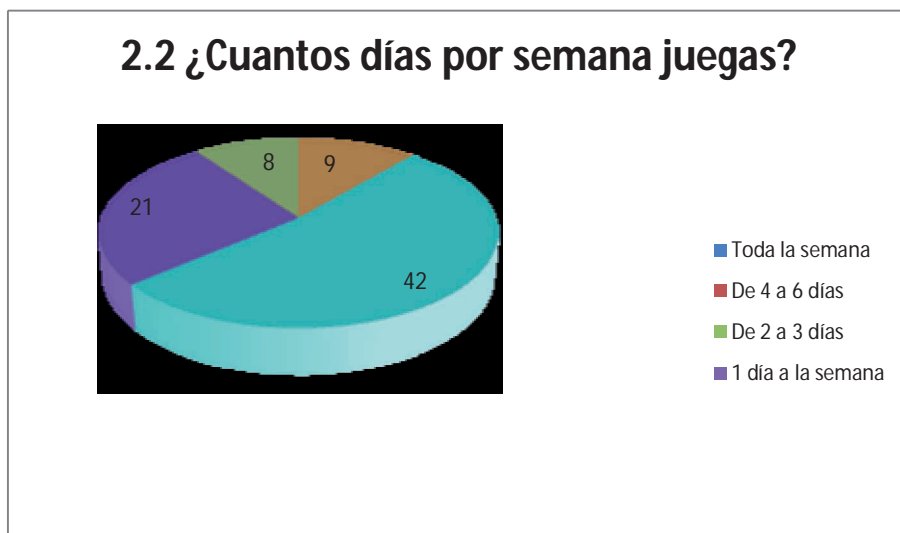
Las hojas en específico donde se fueron llevando las cuentas de las preguntas hechas a los usuarios son encontradas en el apartado de Anexos.

Se seleccionaron a 80 personas al azar, sin tomar en consideración la zona geográfica (para dar resultados más aleatorios) dando como resultado las siguientes gráficas:

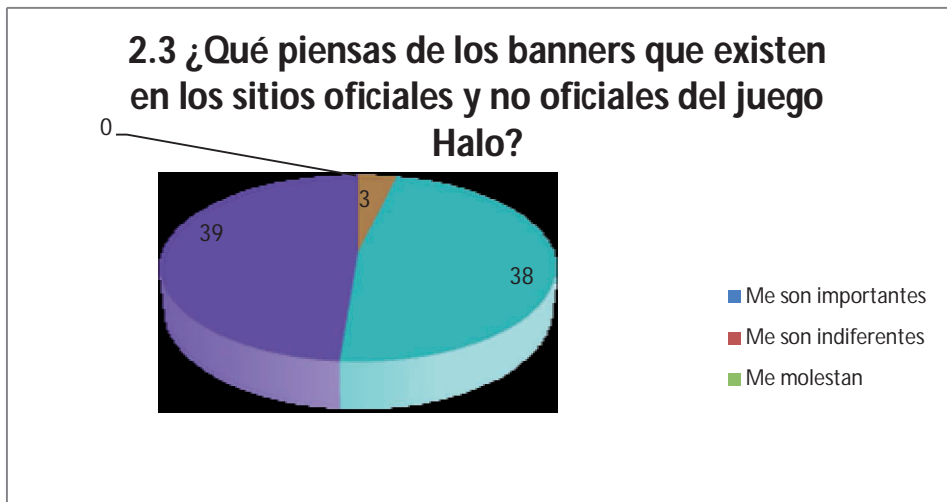
Gráfica 6. Tiempo de juego Halo. Autoría propia



Gráfica 7. Días de juego Halo. Autoría propia.



Gráfica 8. Banners de Halo. Autoría Propia

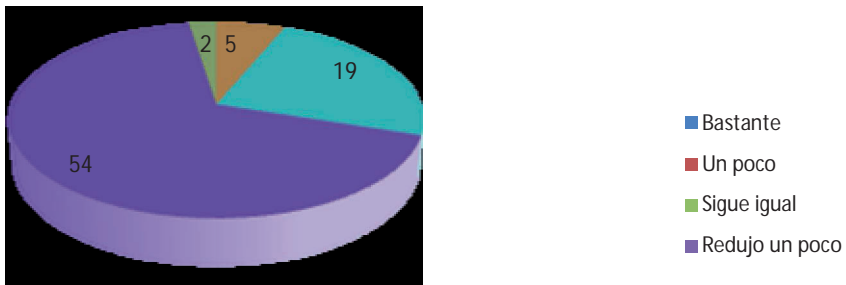


Gráfica 9. Publicidad Halo. Autoría Propia



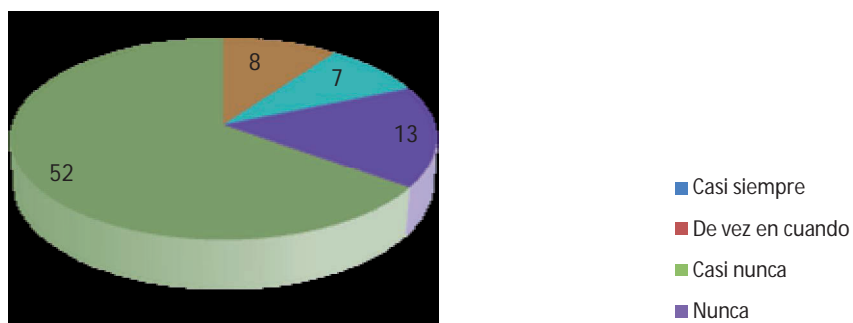
Gráfica 10. Consumo publicitario Halo. Autoría propia

2.5 ¿Ha incrementado tu necesidad de acudir o comprar algún producto de las imágenes publicitarias dentro del juego mismo?

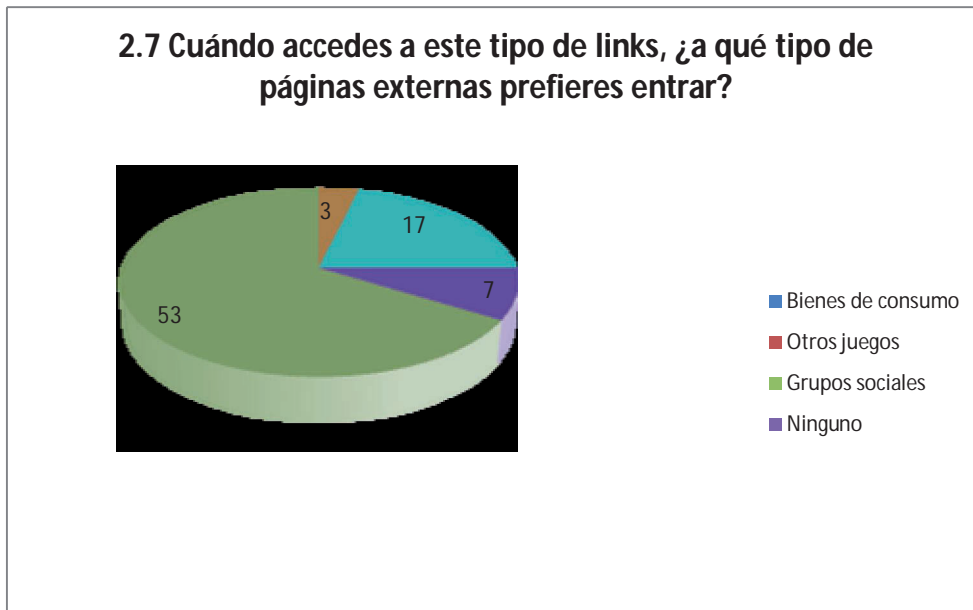


Gráfica 11. Acceso a banners Halo. Autoría propia

2.6 ¿Qué tan seguido accedes a los banners?



Gráfica 12. Preferencia de links Halo. Autoría propia



Los resultados mostrados en esta encuesta son particularmente especiales, pues nos muestran parte del resultado base de nuestra primer parte de la hipótesis, que es descartar y mostrar lo obsoleto de los actuales sistemas publicitarios en los juegos en línea, explicando esto con datos:

Hiendo por partes, el 60% de los usuarios de Halo 3 juegan más de 3 horas al día, sumándole a esto, nos muestra que el 52.5% de estos juegan de 4 a 6 días por semana, esto solo explica la enorme probabilidad de explotación publicitaria de los usuarios de dicho juego, puesto que están expuestos a constantes muestras del mismo.

Continuando, al 48.75% de los jugadores les molestan los links externos publicitarios en las páginas oficiales y no oficiales de Halo 3, esto simplemente se suma a los resultados de la encuesta de PetVille, donde fue muy similar, y refuta por completo la idea de la rentabilidad de los links publicitarios.

Curiosamente, al 77.5% de los usuarios, es decir, casi su totalidad, les parece indiferentes la publicidad aplicada dentro del juego mismo, esto nos demuestra que no les afecta de forma negativa, sin embargo, al ser bombardeados con continuidad por dicha publicidad, en el subconsciente les atrae de determinada forma dichas imágenes. Sumando a esto, al 20% les gusta dicha publicidad, es decir, en contradicción con los links publicitarios, esta última es un sistema muy viable; sin embargo, ¿cómo se puede buscar mayor rentabilidad y publicidad por los mismos sin que tantas imágenes se hagan molestas visualmente al usuario?

Siguiendo con la siguiente pregunta del cuestionario, a un 23.75% de los usuarios les ha incrementado un poco la necesidad de comprar los productos anunciados y publicitados dentro del juego en línea de Halo 3, esto se suma a la idea anterior de su rentabilidad.

Continuando con los links publicitarios externos, el 65% de los usuarios nunca accede a uno de los mismos, un dato más que se suma a su refutación.

Dentro de los mismos links publicitarios de Halo 3, sólo el 21.25% accede a otros tipos de juegos, puesto que posee una relación estrecha a las necesidades y gustos de los usuarios.

Basándonos en los resultados globales de esta encuesta, se resume que la aplicación de imágenes y sistemas publicitarios dentro del juego mismo, además de no ser molesto visualmente para los usuarios, también se demuestra que son rentables, puesto que aumenta ligeramente las necesidades de consumo de bienes de los jugadores. Dichos resultados también muestran que los links publicitarios externos no sólo son molestos para la mayoría, sino que realmente no generan una rentabilidad estable y notoria, la cual, una compañía esperaría al gastar dinero.

“World of Warcraft: Cataclysm”

World of Warcraft, comúnmente conocido como WoW, es un videojuego de rol multijugador masivo en línea desarrollado por Blizzard Entertainment. El juego fue lanzado el 23 de noviembre de 2004, celebrando el décimo aniversario de la franquicia Warcraft. La primera expansión del juego The Burning Crusade fue lanzada el 16 de enero del 2007. La

segunda expansión, Wrath of the Lich King, fue lanzada el 13 de noviembre de 2008. La tercera expansión del juego World of Warcraft: Cataclysm fue lanzada en el 2010.²⁹

Como en otros MMORPGs, los jugadores controlan un personaje (avatar) dentro de un mundo en una vista de tercera persona (con la opción de jugar en primera persona) explorando el entorno, peleando contra varios monstruos y jugadores, completando misiones e interactuando con personajes no jugables (PNJ) u otros jugadores. En común con muchos otros MMORPGs, World of Warcraft requiere que el jugador pague una suscripción, sea comprando tarjetas de juego por un monto preseleccionado de tiempo de juego, o usando una tarjeta de crédito o débito para pagar una cuota regular.

Para entrar en el juego, los jugadores deben seleccionar un reino (o servidor). Cada reino actúa como una copia individual del mundo.

Para crear un nuevo personaje en armonía con el argumento de anteriores juegos de la saga Warcraft, los jugadores deben escoger entre dos facciones contrarias, la Horda o la Alianza. Los personajes de facciones oponentes no pueden realizar ningún tipo de comercio, pero los miembros de la misma facción pueden hablar, mandar mensajes, formar grupos y compartir hermandades. El jugador selecciona la raza (especie) de su personaje como por ejemplo orcos o trolls para la Horda y humanos o enanos para la Alianza. Los jugadores deben también seleccionar la clase para el personaje, con varias opciones disponible como magos, guerreros y sacerdotes. Algunas clases están limitadas a unas determinadas razas en particular.

Conforme los personajes evolucionan, van ganando habilidades y talentos permitiendo al jugador definir más al personaje (pj). Todo personaje cuenta con una barra de experiencia, el cual acumula puntos conforme el jugador completa misiones, explora el mundo o combate contra otros personajes, conforme la barra de experiencia llega al limite el personaje gana un nivel, en word of warcraft "The Burning Crusade" cada personaje puede ascender de nivel 1 al 70, si el jugador cuenta con la expansión "Wrath of the Lich King" (WotLK) su nivel puede ascender hasta el 80, con la expansión más reciente "Cataclysm", el jugador puede acceder al nivel 85. Se pueden aprender profesiones como sastre, herrería o minería. Además los

²⁹ Remo, Chris.«BlizzCon 09: Blizzard Officially Unveils WoW Expansion, Cataclysm», 21 de agosto de 2009. Consultado el 21 de agosto de 2009.

personajes pueden formar o unirse a una hermandad (guild en inglés) permitiéndoles comunicarse de una manera más fácil, compartiendo nombre, un banco y alquileres.

Gran parte de World of Warcraft consiste en realizar misiones que son recibidas de PNJ. Las misiones normalmente recompensan al jugador con puntos de experiencia, objetos y/o dinero del juego. Además a través de las misiones se cuenta gran parte de la historia del juego. Conforme se aumentan niveles y se completan misiones, se exploran nuevas localizaciones y se descubren nuevas rutas y medios de transporte. Los jugadores pueden acceder a los "maestros de vuelo " en las nuevas localizaciones descubiertas para volar a localizaciones previas conocidas. Además se pueden usar barcos, zeppelines o portales para moverse de un continente a otro. Aunque el juego permanece razonablemente similar de un día a otro existen distintos eventos del mundo real que tienen reflejo en el juego como Halloween, Navidad, Día del Niño, Pascua, la Festividad de San Juan, entre otras. El mundo también tiene clima variable, reflejando, entre otros, lluvia, nieve y tormentas de arena.

Textualmente, el sitio oficial de este juego; <http://www.worldofwarcraft.com> nos explica brevemente en qué consiste este:

At last, the world of Azeroth, first glimpsed in the original Warcraft: Orcs and Humans, is brought to life in glorious detail. Join the eight million players (and counting) currently adventuring in Azeroth as well as beyond the Dark Portal, and see what journeys await for those who would plumb the many secrets of this ancient realm. As a massively multiplayer online game, World of Warcraft enables thousands of players from across the globe to come together online - undertaking grand quests and heroic exploits in a land of fantastic adventure.

Este juego no sólo es uno de los más frecuentados en el mundo, sino además, permite una gran capacidad de introducción de sistemas publicitarios, tanto por su enorme capacidad de jugadores, como por las características y naturaleza del mismo, sin embargo, requieren un sistema especial que será explicado con posterioridad.

Para la introducción de la encuesta en este juego en específico, se requiero hacerlo mediante la creación de un personaje en uno de sus servidores en línea, usando dicho personaje, se seleccionaron 80 jugadores al azar, a los cuales se les pidió cortésmente la aplicación de la encuesta.

Para esta encuesta se concentra una información muy particular, puesto que el mismo no cuenta ni con links externos en la mayoría de sus sitios oficiales, ni con publicidad introducida dentro del juego mismo, por lo tanto se utiliza un sistema un tanto diferente, basándonos en una suposición de la introducción de los elementos utilizados en las encuestas anteriores, y dando una opinión subjetiva de los usuarios considerando como afectaría dichos cambios y sus respectivos elementos

Cabe mencionar que la encuesta tuvo que ser realizada a las especificaciones de dicho juego, acoplándolo también a las características de la página, gustos y necesidades de los usuarios de la misma.

Las preguntas del cuestionario seleccionado para “World of Warcraft: Cataclysm”, que busca demostrar lo obsoleto de la publicidad por medio de links que se encuentre dentro del mismo juego o las páginas oficiales y no oficiales, se muestran a continuación.

De manera breve y concisa, señala la respuesta que te parezca más acorde a tus ideas, gustos y pensamientos.

Tu información personal es totalmente confidencial, no se te pedirá ningún tipo de dato que revele tu persona, Nick name, avatar, zona geográfica o cualquiera que pueda ser de tu perjuicio.

1. - ¿Cuánto tiempo al día dedicas a jugar “World of Warcraft: Cataclysm”?

a) Más de 3 horas b) De 2 a 3 horas c) De 1 a 2 horas d) Menos de 1 hora

2.- ¿Cuántos días por semana juegas?

a) Toda la semana b) De 4 a 6 días c) De 2 a 3 días d) 1 día a la semana

3.- ¿Qué piensas si se aplicaran banners en los sitios oficiales y no oficiales del juego World of Warcraft?

a) Me serían importantes b) Me serían indiferentes c) Me molestarían

4.- ¿Qué piensas de si se introdujera imágenes publicitarias dentro del mismo juego?

a) Me serían importantes b) Me serían indiferentes c) Me molestarían

5.- ¿Qué tan seguido accedes a los banners publicitarios?

a) Casi siempre b) De vez en cuando c) Casi nunca d) Nunca

6.- Cuando accedes a este tipo de links, ¿a qué tipo de páginas externas prefieres entrar?

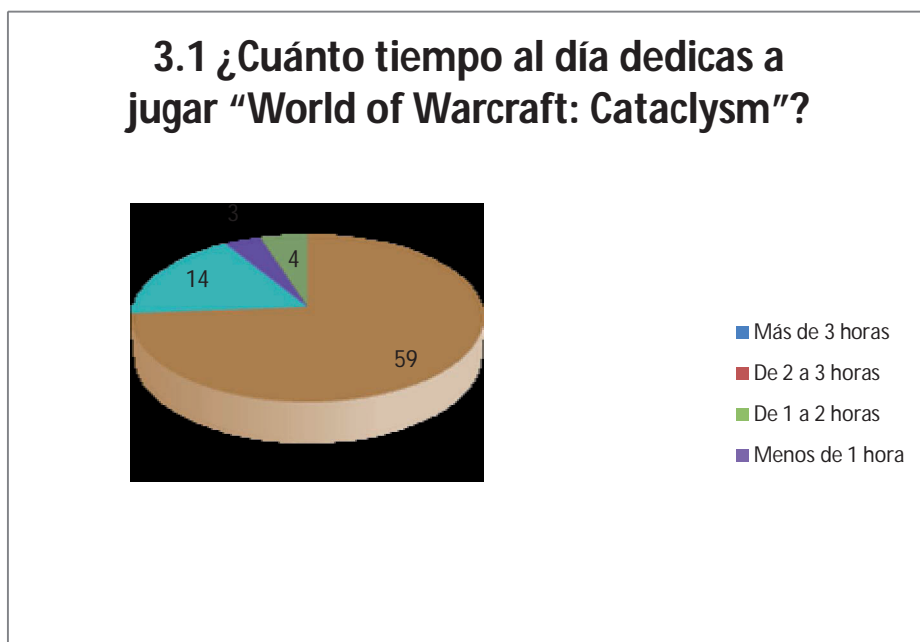
a) Bienes de consumo b) Otros juegos c) Grupos sociales d) Ninguno

Los resultados mostrados son realmente esperados y previstos, puesto que poseen una gran similitud con las dos encuestas anteriores, y dichos datos nos ayudan a sumar fuerzas a las cuestiones planteadas dentro de la hipótesis.

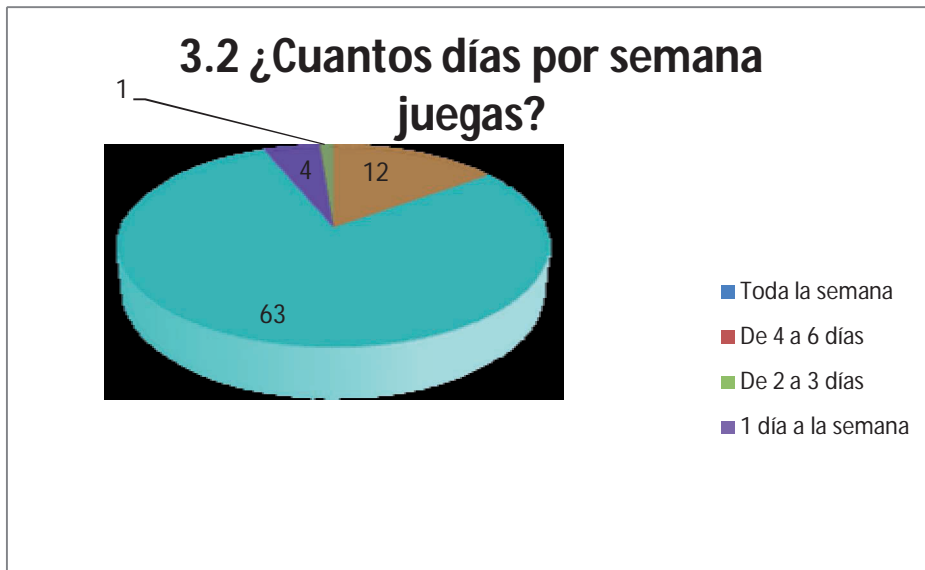
Las hojas en específico donde se fueron llevando las cuentas de las preguntas hechas a los usuarios son encontradas en el apartado de Anexos.

Se seleccionaron a 80 personas al azar, sin tomar en consideración la zona geográfica (para dar resultados más aleatorios) dando como resultado las siguientes gráficas:

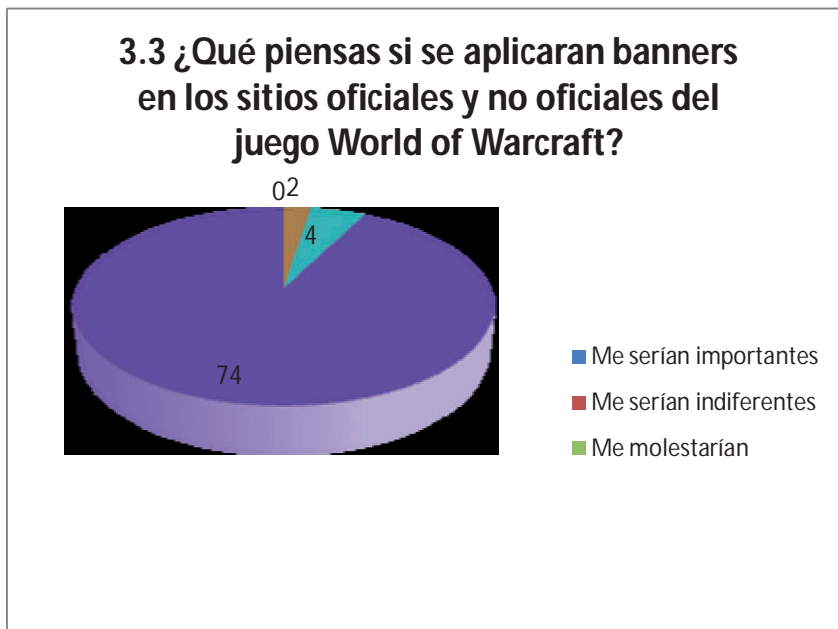
Gráfica 13. Tiempo de juego World of Warcraft. Autoría propia



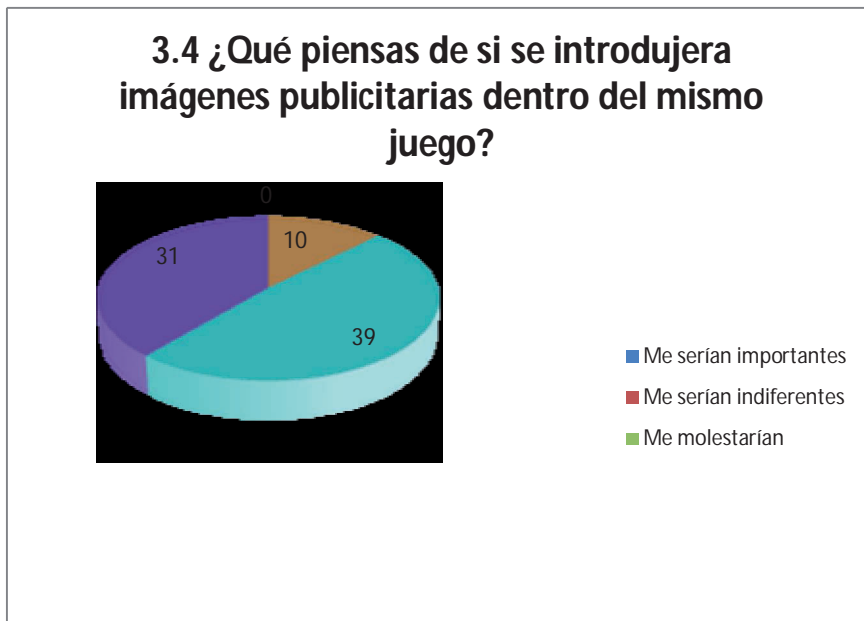
Gráfica 14. Días de juego World of Warcraft. Autoría propia



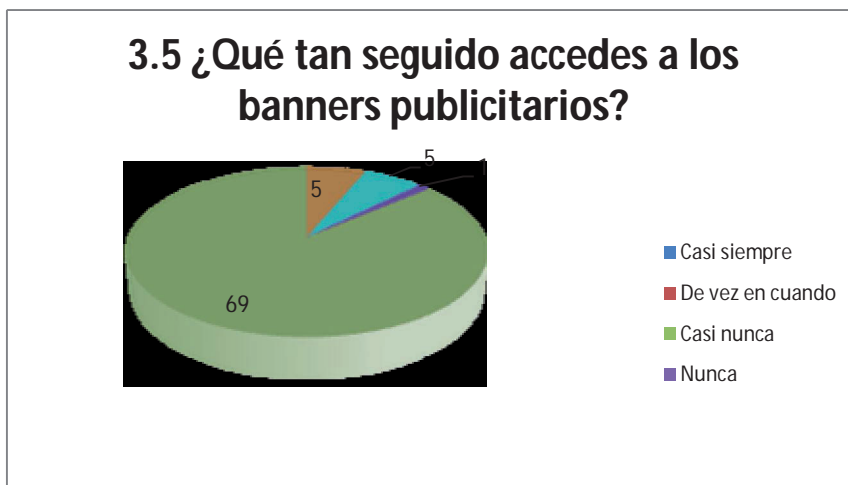
Gráfica 15. Banners de World of Warcraft. Autoría propia



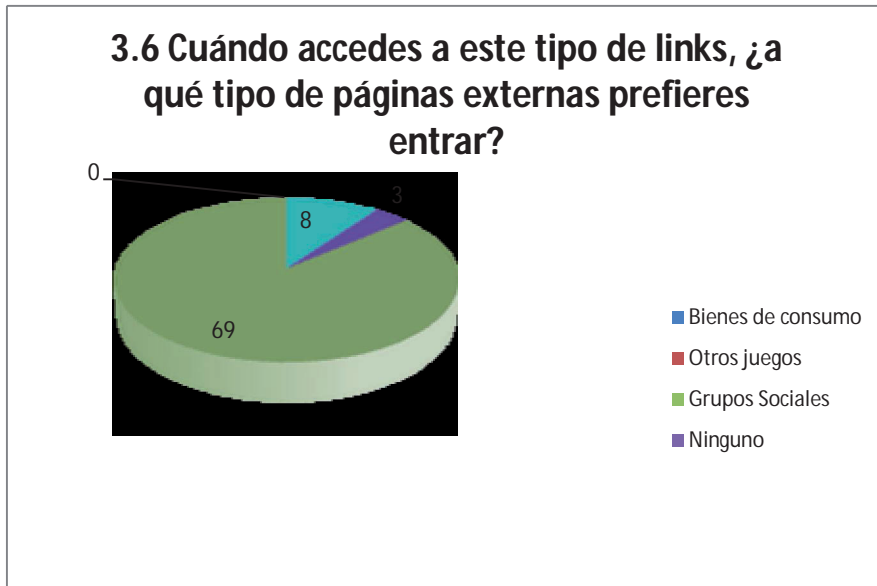
Gráfica 16. Publicidad World of Warcraft. Autoría propia



Gráfica 17. Acceso a banners World of Warcraft. Autoría propia



Gráfica 18. Preferencia de links World of Warcraft. Autoría propia



No cabe duda que la capacidad de explotación de sistemas publicitarios para este juego son enormes, los datos de que arroja la encuesta del tiempo jugado de más de 3 horas de un 73.75% de los usuarios y con una frecuencia de 78.75% de 5 a 6 días es impresionante, por esto Blizzard Ent., creadora de World of Warcraft” es una de las empresas donde mayormente se puede hacer uso de sus jugadores para la aplicación de imágenes publicitarias y otros elementos más.

Mostrando otros datos relevantes, al 92.5% de los encuestados les molestaría totalmente si se aplicaran links publicitarios externos a los sitios oficiales de la página del World of Warcraft, mientras que el 12.5% le parecería una buena idea e importante que se aplicaran imágenes publicitarias dentro del juego, la cuestión a esto es ¿Cómo cuidar que no sean demasiadas imágenes como para que se pierda la naturaleza del juego, y en qué momento preciso se deben mostrar para que causen una buena impresión a la marca?

El 86.25% de los usuarios, simplemente no han entrado a ningún tipo de link publicitario externo y ni lo harían, en caso de que se introdujeran a los sitios oficiales del World of Warcraft.

2.4 Resultados objetivos de los banners en los juegos en línea.

Dado que las tres diferentes encuestas muestran resultados muy similares en valor de porcentaje al gusto y necesidad de los usuarios de los juegos en línea a aplicar a dichos links, se refuta totalmente los sistemas actuales de aplicación e introducción de los mismos; puesto que además de ser molestos visualmente para los usuarios, dicho espacio podría ser utilizado para mejores propósitos.

CAPÍTULO 3

SISTEMAS DE PUBLICIDAD RENTABLES QUE PUEDEN SER APLICADOS A LOS JUEGOS EN LÍNEA.

Básicamente se pretende demostrar la aplicación de dos estrategias publicitarias que pueden ser aplicadas dentro de los juegos en línea, los cuales no solo revolucionarían las formas de generar utilidades a las compañías de videojuegos, sino también crearían un círculo beneficioso del “Gano-Ganas” en el ámbito de una negociación estratégica, con las compañías alternas con las cuáles se crearían contratos para la introducción de los agentes publicitarios que se plantearan a continuación.

3.1 Primer sistema publicitario aplicable: la introducción del cambio de premios por acumulación de puntos en el consumo de un bien físico.

Este sistema consiste en lo siguiente: la compañía del videojuego realiza un contrato de intercambio de servicios con una empresa que realice bienes de consumo de cualquier característica, ya sean alimentos, bebidas, etc. Dichas compañías de videojuegos introducirán algún paquete especial que únicamente se pueda conseguir por medio de dicho producto, de tal forma que un bien de consumo en específico tenga un valor de puntos acumulables, los cuáles se pueden insertar dentro del juego, ya sea por medio del código de barras, o un código alfanumérico que se ingrese al ordenador (tal como se hace como una tarjeta de saldo a un teléfono celular) provocando de esta manera, que en la cuenta del usuario en cuestión se le acumulen los puntos del producto que acaba de adquirir, y al juntar determinada cantidad de puntos, pueda cambiarlos por ese premio, paquete o artículo.

Dicha estrategia no sólo provocaría que se permita una mayor ganancia para ambas empresas, tanto la del videojuego, como la del bien de consumo en particular, puesto que los usuarios aumentarían su compra de dicho artículo para ganar el paquete en cuestión. Con esto, se podría incluso disminuir el costo de la membresía para los usuarios, procurando atraer a un público con un poder adquisitivo menor, creando un círculo virtuoso de consumo y generando utilidades.

3.2 Segundo sistema publicitario aplicable: la creación de patrocinios a jugadores destacados por las mismas compañías con las que se creó el primer sistema publicitario.

Básicamente consiste en lo siguiente, aquellos jugadores con un mayor “ranking” dentro del juego tendrán la opción de ser patrocinados por alguna empresa de un bien de consumo, con la que se haya realizado el primer sistema publicitario, preferiblemente.

Al ser patrocinado este jugador, está obligado por medio de contrato a permanecer en los primeros lugares del ranking en el que se le estipule, mientras este jugador cumpla con su trato, la compañía le pagará una cantidad modesta de dinero, con la cuál ayudará al usuario a mantenerse dentro de su ranking, y lo motivará para que crezca su capacidad en el juego mismo, obviamente cada cosa debe ser aplicable respecto al juego en cuestión. Al ser patrocinado, el usuario deberá usar imágenes y slogans de la marca que le está auspiciando, durante el periodo que esta especifique y en los momentos que le parezca pertinente. Esto crea una especie de meta a seguir por los otros usuarios, al ver a jugador que está siendo amparada económicamente por una poderosa compañía, y al ver a su meta, ven que un slogan y una imagen lo acompaña, de dicha manera, ve a esa marca como su ambición como algo a lo que debe alcanzar, proporcionando con esto que dicha imagen la vea como un tipo ídolo, y deberá superar al actual poseedor para hacerse con esta.

El logotipo o slogan de la compañía deberá verse en las vestimentas o artículos de uso común del personaje, y deberá portarlo con obligatoriedad en el momento que dicha marca le solicite (tal como los equipos jugadores de deportes usando el logotipo de la compañía patrocinadora)

3.3 Verificación de dichos sistemas publicitarios, y su consentimiento paradigmático.

Una vez que ya fueron expuestas las suposiciones anteriores, se procede a mostrar su factibilidad dentro de los juegos en línea, mostrando una serie de encuestas que fueron planteadas para demostrar su veracidad.

Las encuestas aplicados para este propósito fueron empleados en los mismos sitios donde se administraron las encuestas anteriores, utilizando un sistema de aplicación similar, y un

estudio breve para que cada encuesta fuera acorde a cada juego en particular, debido a sus características y a las necesidades de los jugadores.

Las muestras poblacionales a pesar de ser iguales en su generalidad, no fue exactamente a la mismas personas que se les aplicó las primeras encuestas.

Las hojas en específico donde se fueron llevando las cuentas de las preguntas hechas a los usuarios son encontradas en el apartado de Anexos.

En ningún momento se pidió que se revelara información personal o que relevara la intimidad de cada entrevistado, buscando no ofender su persona y evitando preguntas que pudieran darse a malas interpretaciones, así como respetando la privacidad de cada individuo.

Cabe mencionar que la encuesta tuvo que ser realizada a las especificaciones de dicho juego, acoplándolo también a las características de la página, gustos y necesidades de los usuarios de la misma.

Las preguntas del cuestionario seleccionado para “PetVille”, que busca demostrar la factibilidad de los dos sistemas publicitarios se muestran a continuación:

De manera breve y concisa, señala la respuesta que te parezca más acorde a tus ideas, gustos y pensamientos.

Tu información personal es totalmente confidencial, no se te pedirá ningún tipo de dato que revele tu persona, Nick name, avatar, zona geográfica o cualquiera que pueda ser de tu perjuicio.

1.- ¿Aproximadamente cuanto tiempo inviertes para conseguir una casa más grande en Petville?

a) Más de 2 meses b) De 1 a 2 meses c) De 2 a 4 semanas d) Menos de 2 semanas

2.- ¿Cuántos refrescos a la semana consumirías para comprar una casa más grande en Petville de forma más rápida?

a) Más de 10 b) De 6 a 10 c) De 1 a 5 d) Ninguno

3.- ¿Te gustaría que una empresa te pagara dinero por ser de los mejores en PetVille?

a) Mucho b) Me da igual c) Me molestaría

4.- ¿Cuánto aumentaría tu tiempo de juego si una empresa te pagara por ser de los (las) mejores en PetVille?

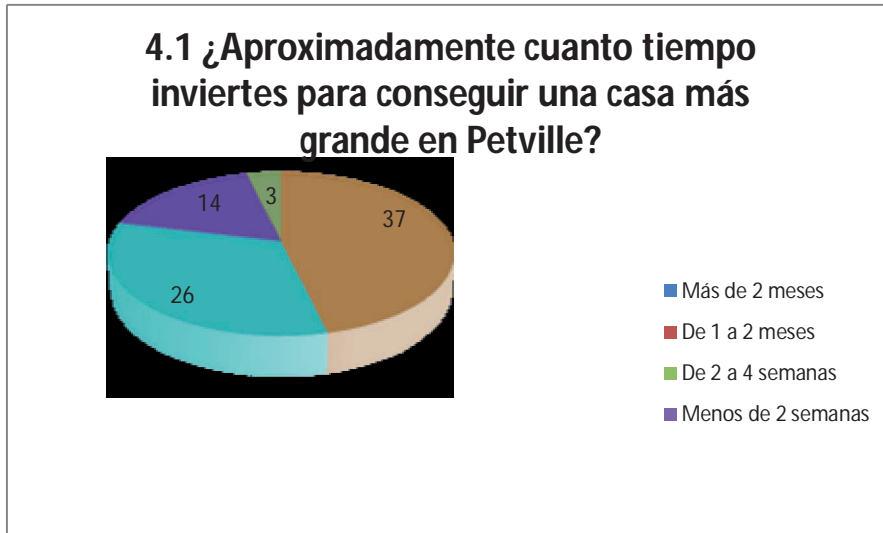
a) Mucho b) Poco c) Nada

5.- ¿Te molestaría usar el logotipo de una empresa que te está pagando por ser de los mejores en PetVille?

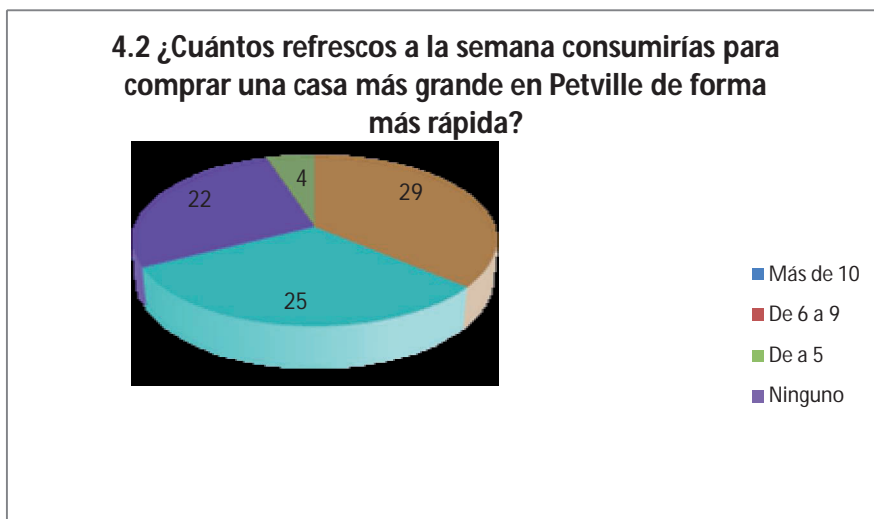
a) Si b) No

Los resultados de esta encuesta son verdaderamente reveladores, puesto que la mayoría apuntan hacia la misma dirección, y confirman mis suposiciones.

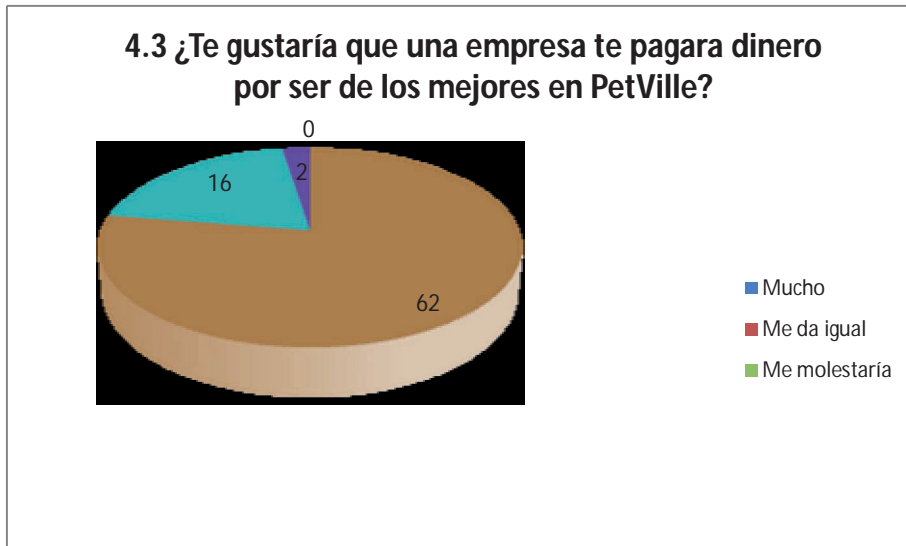
Gráfica 19. Tiempo invertido para objetos en Petville. Autoría propia



Gráfica 20. Consumo de comida chatarra para Petville. Autoría propia



Gráfica 21. Gusto del patrocinio Petville. Autoría propia



Gráfica 22. Aumento de juego por patrocinio Petville. Autoría propia

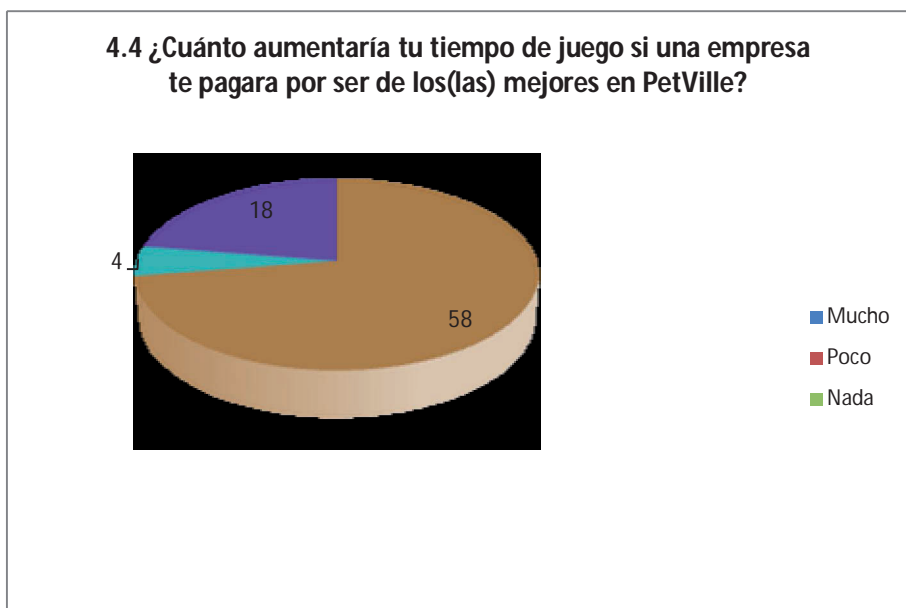
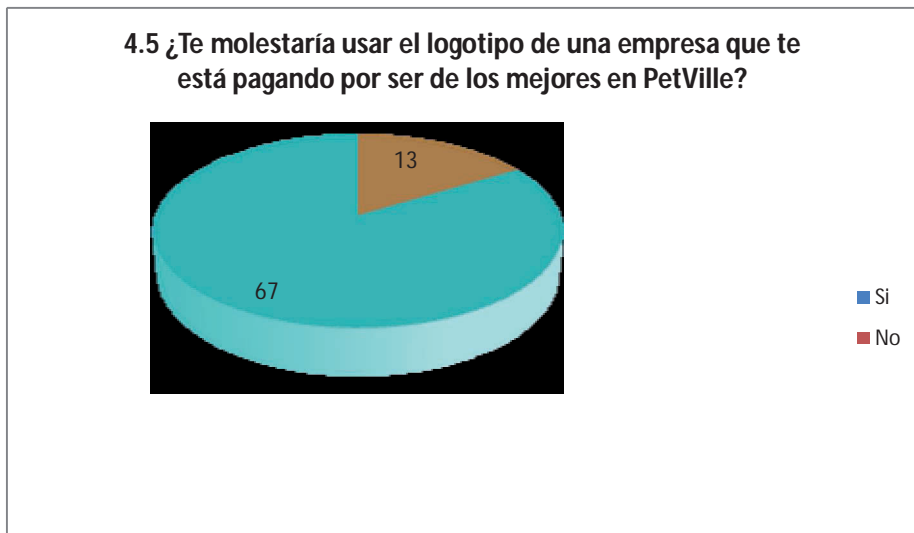


Gráfico 23. Uso de logotipo en patrocinio Petville. Autoría propia



Los resultados mostrados por las gráficas son realmente relevantes, puesto que nos están indicando la tendencia del consumismo y el pensar de los jugadores del juego PetVille en particular.

Según los datos, el 46.25% dedica más de 2 meses para comprar una casa más grande en el juego PetVille, lo cual nos muestra que es un tiempo realmente alto para conseguir una de las metas principales del juego, y además una de las más prolongadas.

El 36.25% nos dice que estaría dispuesto a tomar más de 10 refrescos por semana para reducir su tiempo de espera en conseguir la casa, considerando que mientras más consuma, más próximo estará a su meta.

El 77.5% de los encuestados están encantados con la idea de un patrocinio para los jugadores más relevantes y con un puntaje más alto dentro del juego, y de estos, el 72.5% está dispuesto a aumentar sus horas de juego en gran medida con la intención de conservar su puesto como jugador patrocinado.

Para concluir con los datos estadísticos de esta encuesta, al 83.75% de los jugadores no les molesta ni les importa que usen logotipos de la marca que los está patrocinando, ni que les especifique en que situaciones deberán portarla o usarla

Las preguntas del cuestionario seleccionado para “Halo 3”, que busca demostrar la factibilidad de los dos sistemas publicitarios se muestran a continuación:

De manera breve y concisa, señala la respuesta que te parezca más acorde a tus ideas, gustos y pensamientos.

Tu información personal es totalmente confidencial, no se te pedirá ningún tipo de dato que revele tu persona, Nick name, avatar, zona geográfica o cualquiera que pueda ser de tu perjuicio.

1.- ¿Aproximadamente cuanto tiempo inviertes para conseguir las armaduras y armas del Halo 3 que exigen un ranking alto?

a) Más de 2 meses b) De 1 a 2 meses c) De 2 a 4 semanas d) Menos de 2 semanas

2.- ¿Cuántos refrescos a la semana consumirías para comprar las armaduras y accesorios del Halo 3 que exigen un ranking alto?

a) Más de 10 b) De 6 a 10 c) De 1 a 5 d) Ninguno

3.- ¿Te gustaría que una empresa te pagara dinero por ser de los mejores en el ranking de Halo 3?

a) Mucho b) Me da igual c) Me molestaría

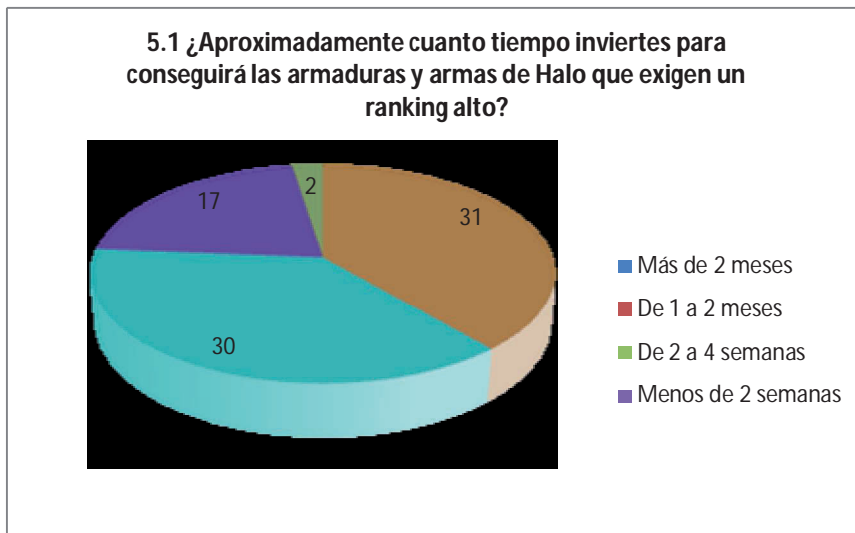
4.- ¿Cuánto aumentaría tu tiempo de juego si una empresa te pagara por ser de los (las) mejores en Halo 3?

a) Mucho b) Poco c) Nada

5.- ¿Te molestaría usar el logotipo de una empresa que te está pagando por ser de los mejores en Halo 3?

a) Si b) No

Gráfica 24. Tiempo invertido para objetos en Halo. Autoría propia



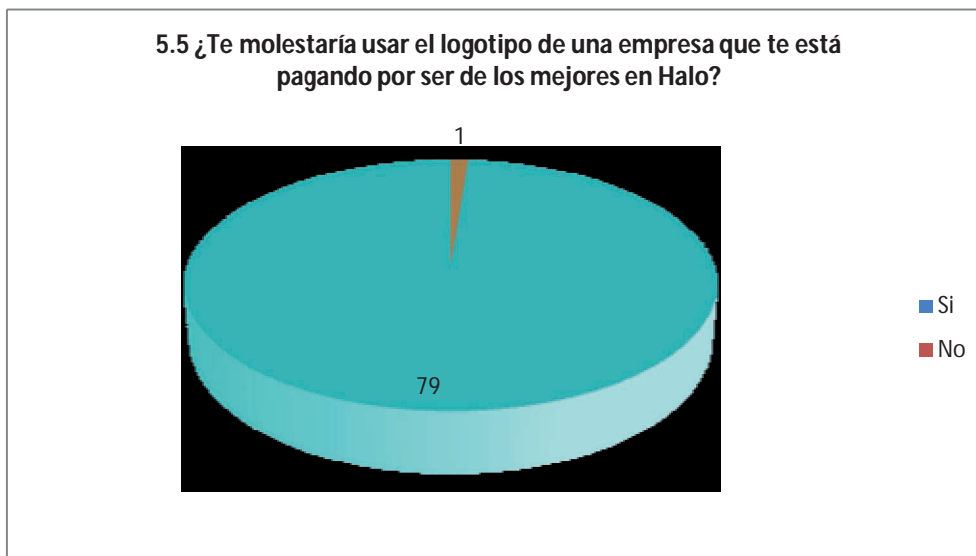
Gráfica 25. Consumo de comida chatarra para Halo. Autoría propia.



Gráfica 26. Aumento de juego por patrocinio. Autoría propia.



Gráfica 27. Uso de logotipo en patrocinio Halo. Autoría propia



Los datos de esta encuesta son similares en muchos aspectos al anterior aplicado, principalmente los datos que son para las preguntas de los patrocinios.

No cabe duda que en el tiempo de juego invertido para Halo es realmente muy variable, puesto que los que invierten más de 2 meses para sacar el equipo de ranking alto es de 38.75%, siendo un porcentaje sumamente bajo comparativamente con otros resultados.

El 25% de los usuarios aumentaría enormemente su consumo de refrescos para conseguir los objetos que son exclusivos de los mejores jugadores, al preguntar a algunas personas de porqué los resultados son tan bajos contestaron “en este juego el equipo te da una ventaja sumamente mínima, prácticamente insignificante”

Con un 93% de los usuarios gustosos por la idea de un patrocinio, y donde prácticamente no les importa “tener el logotipo del osito Bimbo todo el día” es una gran opción para aplicar este método, considerando además que el 86.25 de estos aumentaría notoriamente su tiempo de juego al ser auspiciados por una empresa, con tal de mantenerse en su posición

Las preguntas del cuestionario seleccionado para “World of Warcraft: Cataclysm”, que busca demostrar la factibilidad de los dos sistemas publicitarios se muestran a continuación:

De manera breve y concisa, señala la respuesta que te parezca más acorde a tus ideas, gustos y pensamientos.

Tu información personal es totalmente confidencial, no se te pedirá ningún tipo de dato que revele tu persona, Nick name, avatar, zona geográfica o cualquiera que pueda ser de tu perjuicio.

1.- ¿Aproximadamente cuanto tiempo inviertes para conseguirá las armaduras y armas más fuertes del World of Warcraft?

a) Más de 2 meses b) De 1 a 2 meses c) De 2 a 4 semanas d) Menos de 2 semanas

2.- ¿Cuántos refrescos a la semana consumirías para comprar las armaduras y armas más fuertes del World of Warcraft?

a) Más de 10 b) De 6 a 10 c) De 1 a 5 d) Ninguno

3.- ¿Te gustaría que una empresa te pagara dinero por ser de los mejores en el ranking de World of Warcraft?

a) Mucho b) Me da igual c) Me molestaría

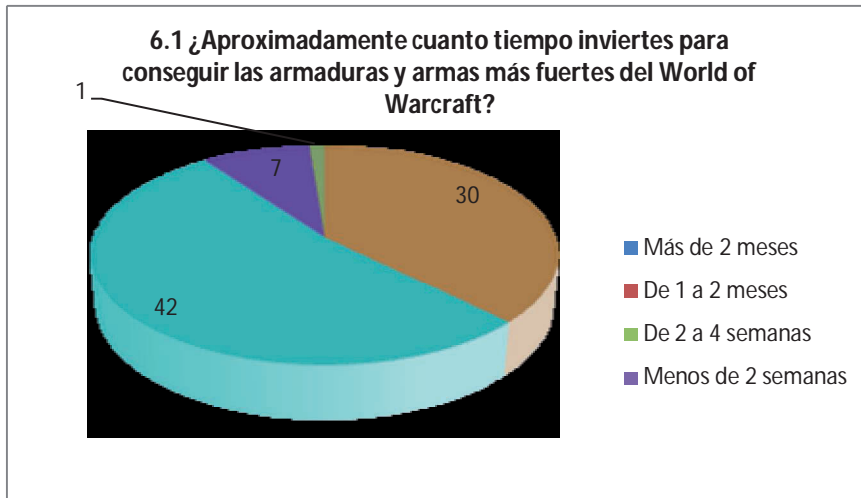
4.- ¿Cuánto aumentaría tu tiempo de juego si una empresa te pagara por ser de los (las) mejores en World of Warcraft?

a) Mucho b) Poco c) Nada

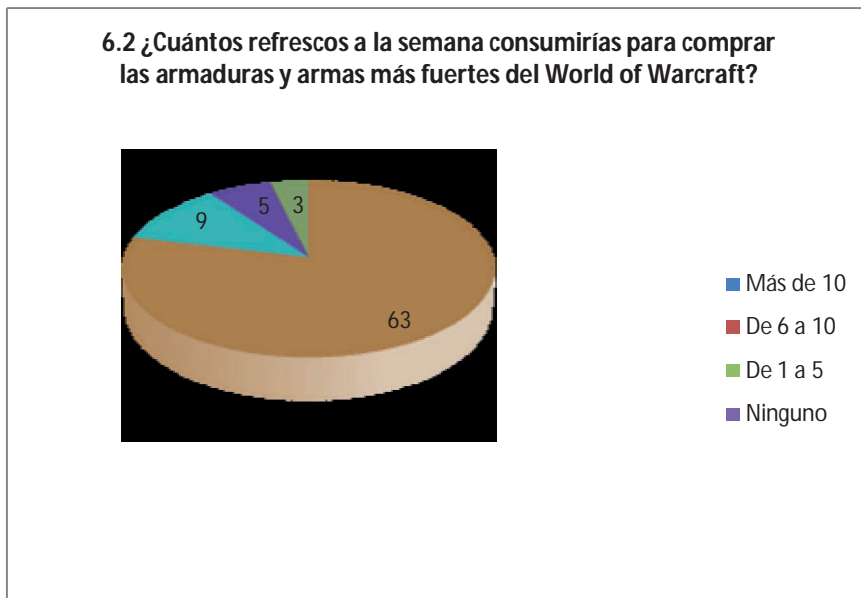
5.- ¿Te molestaría usar el logotipo de una empresa que te está pagando por ser de los mejores en World of Warcraft?

a) Si b) No

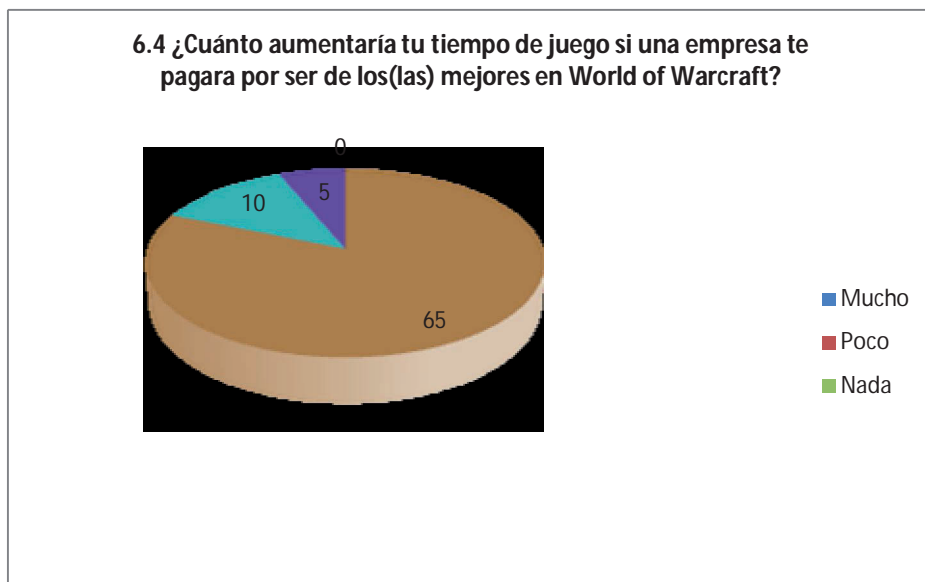
Gráfica 28. Tiempo invertido para objetos en World of Warcraft. Autoría propia



Gráfica 29. Consumo de comida chatarra World of Warcraft. Autoría propia.



Gráfica 30. Gusto del patrocinio de World of Warcraft. Autoría propia.



Gráfica 31. Uso de logotipo en patrocinio World of Warcraft. Autoría propia.



Los datos que muestra este cuestionario son similares en muchos aspectos a los dos aplicados con anterioridad. Principalmente la mayoría coincide con los patrocinios, y bastantes también con el consumo de algún producto para conseguir el equipo deseado, esto se muestra a continuación:

El 78% consumiría más de 10 refrescos por semana con tal de reducir su largo tiempo de espera de conseguir su deseado equipo, esto nos muestra irrefutablemente la rentabilidad de este proyecto.

El 86.25% está deseoso de que existieran los patrocinios, y a la gran mayoría de estos, aumentaría mucho su tiempo de juego en caso de que esto fuera posible, con la intención de mantener su ranking en el juego.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RESULTADO DE LAS PRUEBAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de esta tesis se mostró primeramente los sistemas que se han utilizado como elementos publicitarios a través del tiempo para los primeros videojuegos, después, se explicaron las características actuales más trascendentes de los sistemas publicitarios, dentro de los mismos, se puso a prueba el elemento conocido como “Banners” (links externos) los cuáles son realmente muy utilizados dentro de las páginas de internet, hosts y diferentes sitios oficiales de los juegos en línea.

Dicho elemento fue investigado y se realizó una serie de encuestas las cuáles mostraron irrefutablemente, a base de estadísticas que es un medio obsoleto para generar utilidades a cualquier compañía, y no sólo eso, sino que además es considerado por mucho decir, molesto para los usuarios de dichos espacios, teniendo en cuenta que es visualmente un impedimento y puede ser fácilmente utilizado dicho espacio para mejores propósitos.

Con esto damos respuesta a nuestra hipótesis en la cual afirmamos: “Existen algunos elementos viables de la mercadotecnia ortodoxa, los cuáles pueden ser aplicados dentro de un grupo de consumidores que son los usuarios de internet de los juegos on-line, y que no son considerados como un nicho de mercado para las corporaciones de productos de consumo directo. Dichos elementos tales como la premiación con algún paquete especial al jugador, dentro del juego, por consumir determinada cantidad de productos físicos, deben ser tomados en cuenta para la explotación de este nicho de mercado”

Buscando el segundo punto y objetivo de esta tesis, se muestra la rentabilidad de dos perspectivas y sistemas de publicidad muy tentadores, los cuales son: la introducción del cambio de premios por acumulación de puntos en el consumo de un bien físico; y la creación de patrocinios a jugadores destacados por las mismas compañías con las que se creó el primer sistema publicitario. Ambos sistemas se explicaron en qué consistían y se puntualizó con ejemplos tangibles, concluido eso, se procedió a mostrar resultados de este procedimiento, los cuáles fueron positivos por datos estadísticos de una serie de encuestas realizadas a diferentes grupos de muestra.

Esto nos permite dar repuesta a nuestras preguntas de investigación planteadas:

¿Qué tan viable puede ser el generar alianzas estratégicas con otras empresas para estimular el consumo directo de los productos, premiando a los consumidores con paquetes dentro del juego?

Estadísticamente más de la mitad de los encuestados, respondieron afirmativamente a un estímulo dentro del juego por medio del consumo de bienes de alianzas empresariales, datos que se mostraron en nuestros resultados en el capítulo 2.

¿Qué ventajas generarían la aplicación de patrocinios por parte de empresas a jugadores destacados?

Estadísticamente aumentaría las horas de juego por parte de los mismos usuarios.

Resumiendo todo esto se puede deducir básicamente 2 cosas: la primera es que los sistemas de publicidad por medio de links externos están obsoletos, y que los dos elementos aquí propuestos: la introducción del cambio de premios por acumulación de puntos en el consumo de un bien físico; y la creación de patrocinios a jugadores destacados por las mismas compañías con las que se creó el primer sistema publicitario; además de ser viables.

Se demostró que generarían una rentabilidad para ambas compañías aliadas, propiciando así un sistema de ganancia mutua.

Actualmente el mundo de los juegos dentro de las Redes Sociales y la presencia de la mercadotecnia juegan un papel muy importante para las empresas y por ende el posicionamiento de la venta de sus productos o servicios en sus diferentes segmentos de mercado.

GRACIAS.

BIBLIOGRAFÍA.

http://www.bbc.co.uk/blogs/radio4/2010/06/the_esportsmen_cyber_athletes.html

<http://www.tuexpertojuegos.com/2010/06/09/%C2%BFcuanto-ganan-los-jugadores-de-videojuegos-profesionales/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Jonathan_Wendel

<http://www.ionlitio.com/jugadores-profesionales-ii/>

Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (5ta ed)*, Prentice Hall.

<http://www.massiveincorporated.com/>

Romero Ricardo, 2003, "Marketing", 2da ed, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 55.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

<http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Porter, E. Michael, "The Michael Porter Trilogy: Competitive Strategy, Competitive Advantage, the Competitive Advantage of Nations", 7° ed., Editorial Free Press, 1998.

Zeron Felix, M. y Mendoza Cavazos, G.: "Alianzas Estratégicas: una vía para lograr una ventaja competitiva" en Contribuciones a la Economía, junio 2007.

<http://www.epo.org/patents.html>

www.weskens.com/historia-de-los-videojuegos

<http://www.massivemultiplayer.com/index.html>

<http://www.efe.com/>

<http://www.eedar.com/>

<http://www.mmogchart.com>

De Meyer, Malliet & Verbruggen, cited in "The History of Video Game", Handbook of Computer Game Studies (2001), p.34

Información proporcionada y revisada el 3 de marzo del 2009 en <http://www.atariage.com/features/McDonalds/index.html>.

Información proporcionada y revisada el 3 de marzo del 2009 en <http://www.atariprotos.com/2600/software/pepsiinvaders/pepsiinvaders.htm>

Información proporcionada y revisada el 3 de marzo del 2009 en http://www.atariage.com/software_page.html?SoftwareLabelID=564.

Información proporcionada y revisada el 3 de marzo del 2009 en http://www.atariage.com/software_page.html?SoftwareLabelID=266.

<http://www.kff.org>

<http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>

http://www.pfizer.es/salud/prevencion_habitos_saludables/dejar_fumar/juegos_online_dejar_fumar.html

<http://www.facebook.com/PetVilleGame#!/PetVilleGame?v=info>

Sinclair, Brendan. «Analyst: 4.2M Halo 3s already at retail». GameSpot. Consultado el 24-09-2009

(2007) Bungie Studios (ed.). Halo 3 Instruction Manual, Microsoft Game Studios, pp. 6.

<http://halo.xbox.com/halo3/>

Remo, Chris. «BlizzCon 09: Blizzard Officially Unveils WoW Expansion, Cataclysm», 21 de agosto de 2009. Consultado el 21 de agosto de 2009.