

NOSTALGIA POR LOS VIDEO JUEGOS, UN MODELO DE NEGOCIOS

Edgar Iván Rubio Gamez¹

Lizeth Hernández Lujan¹

Agustín Vilchis Vidal²

En medio siglo de existencia, los administradores de los videojuegos han realizado diferentes estrategias mercadológicas para mantenerse vigentes. La evolución de la tecnología permitió mejorar las herramientas, los accesorios, la calidad y la complejidad del entretenimiento. En virtud de lo cual, ha cautivado a diferentes generaciones de jugadores con diferencias significativas de edades, algunas por varias décadas.

Esta industria tiene un impacto económico global que alcanzó en 2017 un valor de un billón de dólares (Oceguera, 2018), (ITCN, 2013). Una de las estrategias principales es proporcionar un sistema integral de entretenimiento a los diferentes segmentos y nichos de mercado, de tal forma que favorece capitalizar desde clientes tradicionales hasta nuevos perfiles de clientes.

El primer videojuego se remonta a 1947, un simulador de lanza misiles nombrado *Cathode-Ray Tube Amusement Device*, por Estle Ray Mann, para el fin del milenio las tecnologías de video digital, conexión a internet y las consolas, aceleraron el ciclo de innovación, situación que causó disminución del ciclo de vida del producto, dichos avances permitieron una expansión interna dentro del sector; lo que generó un rumbo distinto. De suerte que el objetivo principal de esta investigación es evaluar las causas principales de las altas en venta de consolas retro, por parte de la industria de los videojuegos, entre 2016-2019.

La investigación utilizó el enfoque mixto, mediante tres variables: el aprovechamiento de la tecnología para la creación de nuevos modelos de negocio; gestión de la marca y la experiencia emocional presente en los jugadores, traducida en nostalgia. Dentro de ellas, se consideró el sentido de pertenencia que tienen los adeptos a estas tecnologías hacia el mercado de la nostalgia. Las emociones que resurgen al tener en su poder productos que alguna vez fueron un motivante en su infancia, y entender la decisión de usar productos de antaño, sin considerar las novedades cotidianas. De igual manera, comprender las estrategias comerciales de las principales empresas del sector.

Con todo lo anterior, el instrumento de recolección cuestionó a los jugadores de video sobre los servicios digitales, la frecuencia de uso y el monto de gasto del producto-servicio de entretenimiento. Por su parte, en el *branding* -conjunto de estrategias que busca la lealtad de la marca y la identidad del usuario, así como el posicionamiento en la

¹ Estudiante de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Av. Universidad y Av. Heroico Colegio Militar S/N Zona Chamizal. Ciudad Juárez, Chihuahua, México. C.P. 32300. al147404@alumnos.uacj.mx; al149857@alumnos.uacj.mx

² Doctorado en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. Colaborador en diversos proyectos académicos de investigación con instituciones de educación superior y de la iniciativa privada y el sector público, tales como Procuraduría Federal del Consumidor, Petróleos Mexicanos, Centro Técnico Delphi e Instituto Tecnológico de Sonora. Miembro del grupo evaluador del Premio Nacional de Calidad a partir del 2010, participando en dictámenes de empresas acreedoras al reconocimiento.

mente del consumidor del producto o servicio-, se trató de hacer comparación entre las marcas, permitiendo conocer la de mayor nicho publicitario; se midió el apego a ellas a través de la percepción del video jugador. Para el ámbito emocional, el enfoque fue la nostalgia por la consola como precursoras de este sentimiento, en resumen, emociones generadas frente a cualquier tipo de videojuego y la aceptación hacia los productos nostálgicos.

Las características del jugador consistieron en personas con edades dentro de 18 a 45 años, personas de sexo indistinto, tener como hobby de los videos juegos y ser usuarios activos. El instrumento fue validado mediante una encuesta piloto, con expertos en la materia. Para la validez de los resultados, se utilizó el coeficiente de Spearman, además, se buscó la correlación dentro de las mismas variables y de ahí se generaron ponderaciones para jerarquizar las variables, por último se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para dar confiabilidad de los resultados. Las encuestas fueron aplicadas estrictamente a jugadores con el hobby de los videojuegos, los resultados mostraron una participación equitativa con 650 jugadores, de los cuales 327 fueron mujeres y 323 fueron hombres, en un rango de edad entre 18 a 45 años.

Demian (2019), explica cómo ha sido la evolución de los modelos de negocio con el paso del tiempo. Abarca, desde las monedas que se intercambiaban por vidas, seguido por el intercambio de un producto y la venta de copias vendidas. En etapas posteriores, los avances tecnológicos y su impacto en la forma de hacer videojuegos y, subsecuentemente el modelo de negocio. Además, destaca el tránsito de lo tangible a lo intangible, es decir, servicio disponible a través de la red, lo anterior, propicia que las empresas buscan la mayor cantidad de jugadores activos.

Sin lugar a dudas, el servicio ofrecido en la segunda década del presente siglo se ha vuelto indispensable, por lo que, ha generado ingresos significativos. En una primera instancia, los jugadores utilizaron la primera consola Nintendo 64, en la actualidad, la mitad de los encuestados contestó que la consola predominante es Xbox de Microsoft, si bien, Nintendo no predominó en ese rubro, los participantes coinciden en que les gustaría tener una consola Nintendo además de la que ya tienen.

Respecto a la publicidad, los encuestados vuelven a elegir a Microsoft, pero como en otras preguntas, seguido de Nintendo, sin mucha diferencia. Lo anterior, muestra que los usuarios de los video juegos consideran que Microsoft y Nintendo son conocidos por todos. En efecto, Nintendo es la compañía con mayor reputación. Con base en el informe elaborado por el Instituto de Reputación, participan más de 1000 empresas. Nintendo, se ha enfocado a video juegos y hardware, específicamente y se encuentra ubicada en la sexta posición; mientras que Sony y Microsoft se encuentran muy por debajo. En cambio, Sony y a Microsoft, tienen mayor cantidad de productos y servicios, los video juegos solo representan una unidad de negocio, lo que afecta la calidad de sus productos y la estrategia de sus servicios. (ITCN, 2013).

En cuanto a emociones se refiere, las compañías de videojuegos aprovechan los detonadores para crear lucro; a través de los videojuegos, ofrecen experiencias variadas, permitiendo al humano sumergirse en contextos distantes de la realidad. En otras palabras, están edificando experiencias presentes, que con el paso del tiempo se vuelven

memorias, crean una reacción de nostalgia en los jugadores actuales por un pasado glorioso. El objetivo de todo video es crear emociones adictivas.

En contraste, jugar con consolas antiguas, representa para esa generación, felicidad, y nostalgia. De ahí, las compañías observan un nicho de mercado rentable y vuelvan a vender consolas de generaciones pasadas. Con base en “Places that make us”, que se basó entre otros métodos, en la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), a los participantes se les mostraron imágenes con gran carga nostálgica, pudiendo apreciar, que la actividad neuronal de la nostalgia se puede originar en la amígdala, esta región cerebral, se entrelaza con los procesos de intensidad emocional, confirmando que la nostalgia implica una activación emocional. Resulta, que los lugares tuvieron más activación en la amígdala, que los objetos significativos. La mayor intensidad emocional ocurre cuando se juega de nuevo, al volver a sumergirse en el mundo de la obra, brotan los recuerdos del pasado, de la nostalgia del videojuego.

Este trabajo permitió conocer las diferentes estrategias de las empresas, en la industria de los videojuegos; además, entender el boom de un nuevo modelo de negocio, que solo una empresa supo aprovechar al máximo. También, se logró comprobar que las emociones juegan un papel importante en los usuarios y que las empresas manipulan y ceden el control, pero en realidad son pioneros de su gran imperio, ellas controlan el rumbo del éxito comercial.

Dichas empresas, aprovechan las emociones de los jugadores, sabedores del proceso emocional y la química que genera el cerebro, en cuanto a estímulos de objetos y productos que afectan a éstas. En conclusión, la manipulación de las emociones de las personas, es un mercado muy rentable. Lucrar con el placer y la felicidad de los seres humanos, es un gran negocio. Estos usuarios de video juegos, solo buscan placer en sus cerebros, sin importar el costo del producto o del servicio. El resultado final permite observar un oligopolio del mercado, entre Nintendo, Sony y Microsoft, aunque Nintendo, siendo el único dedicado meramente a la creación de videojuegos en su totalidad. Por último, Nintendo ha lucrado durante años con las emociones de sus consumidores, pues es la gran parte de su éxito y permanencia, durante años ha mantenido una base de personajes, los cuales han ido evolucionando y adaptándose en la actualización de cada innovación, lo anterior, para mantener así, la atracción de su mercado actual y atraer nuevos consumidores.

NOSTALGIA, A BUSINESS MODEL IN VIDEO GAMES

In half a century of existence, video game administrators have made different marketing strategies to stay current. The evolution of technology improved the tools, accessories, quality and complexity of entertainment. By virtue of which, it has captivated different generations of players with significant age differences, some for several decades. This industry has a global economic impact that reached a value of one trillion dollars in 2017 (Oceguera, 2018), (ITCN, 2013). One of the main strategies is to provide a

comprehensive entertainment system to different market segments and niches, in such a way that it favors capitalizing from traditional clients to new client profiles.

The first video game dates back to 1947, a missile launcher simulator named Cathode-Ray Tube Amusement Device, by Estle Ray Mann, by the end of the millennium digital video technologies, internet connection and consoles, accelerated the innovation cycle, situation that caused a decrease in the product life cycle, these advances allowed an internal expansion within the sector; which generated a different direction. Thus, the main objective of this research is to evaluate the main causes of the sale of retro consoles by the video game industry between 2016-2019.

The research used the mixed approach, using three variables: the use of technology to create new business models; brand management and the emotional experience present in the players, translated into nostalgia. Among them, the sense of belonging that the followers of these technologies have towards the nostalgia market was considered. The emotions that reappear when having products in their possession that were once a motivator in their childhood, and understanding the decision to use products of yesteryear, without considering the daily novelties. Similarly, understand the business strategies of the main companies in the sector.

With all of the above, the collection instrument questioned video players about digital services, the frequency of use and the amount of spending of the entertainment product-service. On the other hand, in branding - a set of strategies that seeks brand loyalty and user identity, as well as positioning in the mind of the consumer of the product or service -, it was tried to make a comparison between brands, allowing to know the one with the largest advertising niche; Attachment to them was measured through the perception of the video player. For the emotional sphere, the focus was nostalgia for the console as precursors of this feeling, in short, emotions generated against any type of video game and acceptance of nostalgic products.

The characteristics of the player consisted of people with ages between 18 to 45 years, people of indistinct sex, having video games as a hobby and being active users. The instrument was validated through a pilot survey, with experts in the field. For the validity of the results, the Spearman coefficient was used, in addition, the correlation was sought within the same variables and from there weights were generated to rank the variables, finally, the Cronbach's alpha coefficient was used to give reliability of the results. The surveys were strictly applied to players with the video game hobby, the results showed an equal participation with 650 players, of whom 327 were women and 323 were men, in an age range between 18 to 45 years.

Demian (2019), explains how the evolution of business models has been over time. It covers, from the coins that were exchanged for lives, followed by the exchange of a product and the sale of sold copies. In later stages, technological advances and their impact on the way of making video games and, subsequently, the business model. In addition, it highlights the transition from the tangible to the intangible, that is, service available through the network, which encourages companies to seek the largest number of active players.

Undoubtedly, the service offered in the second decade of this century has become indispensable, and therefore has generated significant income. In a first instance, the players used the first Nintendo 64 console, currently, half of the respondents answered that the

predominant console is Microsoft's Xbox, although Nintendo did not dominate in that area, the participants agree that they would like to have a Nintendo console in addition to the one they already have.

Regarding advertising, respondents again choose Microsoft, but as in other questions, followed by Nintendo, without much difference. The foregoing shows that users of video games consider that Microsoft and Nintendo are known to all. Indeed, Nintendo is the most reputable company. Based on the report prepared by the Reputation Institute, more than 1,000 companies participate. Nintendo, has focused on video games and hardware, specifically and is located in sixth position; while Sony and Microsoft are far below. In contrast, Sony and Microsoft have more products and services, video games only represent one business unit, which affects the quality of their products and the strategy of their services. (ITCN, 2013).

As far as emotions are concerned, video game companies take advantage of detonators to create profit; through video games, they offer varied experiences, allowing humans to immerse themselves in contexts distant from reality. In other words, they are building present experiences, which over time become memories, creating a nostalgic reaction in current players for a glorious past. The goal of any video is to create addictive emotions.

In contrast, playing on old consoles represents happiness and nostalgia for that generation. Hence, companies see a profitable market niche and re-sell consoles from past generations. Based on "Places that make us", which was based among other methods, on Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), the participants were shown images with a great nostalgic load, being able to appreciate that the neural activity of nostalgia can be originating in the amygdala, this brain region, is intertwined with processes of emotional intensity, confirming that nostalgia involves emotional activation. It turns out that the places had more activation in the amygdala than the significant objects. The greatest emotional intensity occurs when you play again, when you dive back into the world of the work, memories of the past emerge, of video game melancholy.

This work allowed to know the different strategies of companies in the video game industry; In addition, understand the boom of a new business model, which only one company knew how to take full advantage of. Also, it was possible to verify that emotions play an important role in users and that companies manipulate and relinquish control, but in reality they are pioneers of their great empire, they control the course of commercial success.

These companies take advantage of the emotions of the players, aware of the emotional process and the chemistry that the brain generates, in terms of stimuli of objects and products that affect them. In conclusion, manipulating people's emotions is a very profitable market. Profiting with the pleasure and happiness of human beings is great business. These video game users only seek pleasure in their brains, regardless of the cost of the product or service. The final result allows observing a market oligopoly between Nintendo, Sony and Microsoft, although Nintendo, being the only one dedicated solely to the creation of video games in their entirety. Finally, Nintendo has profited for years with the emotions of its consumers, since it is the great part of its success and permanence, for years it has maintained a base of characters, which have evolved and adapted in the update of

each innovation, what above, to maintain the attractiveness of your current market and attract new consumers.

References

- Aldana, D. F. (s.f.). El mercado del Congreso Internacional de contaduría, administración e informática (pág. 25). México D.F: ANFECA. Obtenido de ANFECA.
- Aparacio, J. A. (2014). El marketing en los videojuegos: análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficio del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing. Universidad Pontificia, 80.
- Arcones, M. H. (2016). Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arista, A. (26 de 04 de 2018). LEVELUP. Obtenido de LEVELUP: <https://www.levelup.com/noticias/475385/Ventas-de-SNES-Classic-Edition-ya-superan-las-5-millones-de-unidades>
- Baray, H. L. (04 de 12 de 2006). Eumed.net Enciclopedia Virtual. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
- Barbieri, A. (22 de 05 de 2018). NOBBOT tecnología para las personas. Obtenido de NOBBOT Tecnología para las personas: <https://www.nobbot.com/destacados/videojuegos-historia/>
- Best, J. (1961). Como investigar en la educación. Ed. Morata.
- Blog Spot. (13 de Mayo de 2009). Blog Spot. Obtenido de Blog Spot: <https://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html?fbclid=IwAR3xyFaOQ1LoFTTQg1pSVP3bBLvkRQBA60L8G3c5g7UV5ef6z1MvmwyofU>
- Bustillos, S. (2011). ¿Qué es el branding? Revista del Centro de Investigación, 50.
- Candil, D. (2019). Nintendo es la compañía de vieojuegos con mejor reputación...sony y microsoft se desploman. Vida extra, 5.
- Caro, L. (1 de Mayo de 2005). lifeder.com. Obtenido de lifeder.com: https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/?fbclid=IwAR0d-4foavgkknBXn4vS9RYtCNS7_sbpga498S2ta4wBGULg3LEIKqHmMrs
- Cesari, P. P. (5 de MAYO de 2017). LEVEL UP. Obtenido de <https://www.levelup.com/noticias/421103/Las-acciones-de-Nintendo-llegan-a-su-punto-mas-alto-de-2017>
- Cubría, A. G. (23 de 09 de 2015). MERCA 2.0. Obtenido de MERCA 2.0: <https://www.merca20.com/el-marketing-de-la-nostalgia-como-funciona/>
- Demian. (9 de mayo de 2019). PLATZI. Obtenido de <https://platzi.com/blog/videojuegos-y-su-modelo-de-negocio/>
- Díaz, C. (2009). Metodología de Investigación Científica. Lima: San Marcos.