

Recibido: 12.03.2019 | Aceptado: 21.06.2019

**Palabras clave:** Consumo de videojuegos, experiencia del usuario, mercado del entretenimiento, videojuegos de horror y mercado.

# ¿Tus gritos venden?

## El mercado de los videojuegos de terror

**MARTÍN CALVO ONTIVEROS**  
**LAURA GUADALUPE MARTÍNEZ PEÑA**  
**ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA**  
COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO, UASLP

Para algunos, los videojuegos de horror provocan sensaciones como miedo, terror, disgusto, incomodidad e incluso preocupación, a pesar de ello, este género sigue ganando adeptos en el mercado creciente del entretenimiento electrónico, explotado por la industria del ocio en diversas modalidades y productos con la finalidad de sumergir al espectador en el contexto del juego y ganar mercado.

En este artículo se distingue que miedo y horror son dos conceptos diferentes: mientras que el horror es un género presente en varias de las formas de entretenimiento como los videojuegos, la cinematografía o la literatura, el miedo (junto con la tensión) para Perron (2014) es una emoción presente tanto en juegos como en películas de horror.

Consecuentemente, el miedo es usualmente considerado como el causante de emociones negativas. Sin embargo, existen usuarios que les gusta asustarse, por lo que el contenido de terror encuentra su mercado. Para comprender

el gusto y afición que algunos usuarios desarrollan por las formas de entretenimiento basadas en el horror, Schweigert (2018) lo clasifica en:

- a) Horror natural, que provoca miedo a partir de situaciones sin el objetivo de entretener, que pueden afectar al individuo psicológica o físicamente. Por ejemplo, ser testigo de acontecimientos que ponen en riesgo la integridad física de alguien.
- b) Horror artístico, que tiene un fin estético, recreativo y puede llevar a sensaciones placenteras, aunque también es capaz de despertar síntomas del miedo.

### El horror en el entretenimiento

El horror artístico puede encontrarse en distintos contextos que van desde la literatura y las películas hasta los videojuegos. De acuerdo con Schweigert (2018), los videojuegos poseen herramientas técnicas que ofrecen una experiencia contrastante con otras formas de entretenimiento. El género de horror utilizado en los productos del entretenimiento ha estado presente de manera desapercibida en los videojuegos desde los primeros pasos de esta industria (Perron, 2014); nadie puede asegurar que algún jugador de la vieja escuela no sentía pavor al verse acorralado por Clyde, Inky, Pinky y Blinky en *Pacman* (1980), aunque seguramente eso no era lo que pretendían sus creadores.

Los videojuegos de horror muchas veces han sido inspirados por películas de este mismo género, y viceversa. La ambientación lúgubre, los entes extraños y la violencia son elementos recurrentes tanto en los videojuegos como en las películas, que provocan en la audiencia una serie de reacciones físicas (Schweigert, 2018) y psicológicas (Perron, 2014). De acuerdo con Schweigert (2018) para precursores

de la cultura pop, el contenido de horror tiene gran popularidad debido al estado emocional que genera a pesar de tener una mala connotación pero que, aun así, no nos detienen de salir corriendo a comprar la última entrega de *Resident Evil*.

Un concepto ampliamente utilizado en la industria de los videojuegos es la inmersión, que se refiere al grado en que un medio de entretenimiento cautiva al espectador, lo hace sentirse parte de ese mundo diferente a la realidad y, a veces, provoca una pérdida de la noción del tiempo. El grado de inmersión de los videojuegos es una ventaja sobre las películas y libros, ya que permiten —hasta cierto punto— decidir a la persona las acciones que tomará el personaje principal, el jugador se proyecta en dicho personaje en mayor grado que en cualquier otra forma de entretenimiento (Perron, 2014).

La industria del entretenimiento se ha dado cuenta de que contar con una alta inmersión en diferentes productos puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar las posibilidades de compra. Actualmente, la inmersión ha empezado a crear un nuevo concepto; por ejemplo, en las películas interactivas los espectadores tienen la capacidad de tomar decisiones, similar a los videojuegos, como en *Black Mirror: Bandersnatch* (2018).

### El valor del mercado de los videojuegos

Se estima que la industria de los videojuegos ha ido ganando terreno en el entretenimiento y es cada vez más aceptado, se menciona que es un mercado vigoroso frente a otros. Consecuentemente, el consumo de los videojuegos se ha incrementado y con ello sus ventas, tanto así que sus ingresos han superado con creces a industrias como la cinematográfica, la musical y la televisión. Según la agencia inglesa de noticias Reuters (2018) —con datos del proveedor de analítica de videojuegos Newzoo, del portal de estadísticas Statista Forecast y de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica—, la industria de los videojuegos reunió 116 billones de manera global frente a industrias como la de música digital que reunió 17 billones de dólares, la industria cinematográfica 41 billones y la televisión 105 billones, posicionándose como la forma de entretenimiento favorita en el mundo.

Para inversionistas, el incremento de esta popularidad está creando oportunidades de mercado. Incluso, ver a otra gente jugar se ha convertido en una gran oportunidad de negocio donde grandes empresas de desarrollo de videojuegos han invertido en la creación de e-Sports-friendly games, es decir, videojuegos con elementos ca-



paces de ser llevados a una escena competitiva de forma profesional (Reuters, 2018). Por lo anterior, podemos considerar que los videojuegos tienen un gran número de segmentos con preferencias y comportamiento de consumo distintos y, entre ellos, el segmento para los videojuegos de horror.

### ¿Quiénes compran los videojuegos de terror?

El horror hace uso del contenido perturbador y retorcido, por lo que limita a su público potencial a las audiencias más jóvenes y de género masculino, además, los jugadores más interesados en los videojuegos de horror son los que, generalmente, invierten una mayor cantidad de su tiempo jugando (Perron, 2014). Es decir, los jugadores casuales y menos experimentados con el mando de juego, suelen tener menos interés por los videojuegos de horror e incluso soportan menos tiempo jugando. Curiosamente, a pesar de que los hombres juegan más videojuegos de horror, no hay diferencias de género en cuanto al grado de horror experimentado (Lynch y Martins, 2015).

En una investigación realizada por Lynch y Martins (2015) se entrevistó a 269 estudiantes universitarios, a quienes se les

pidió señalar qué videojuegos y estímulos les provocaron la sensación de mayor miedo. Se encontró que los más aterradores son los del subgénero *survival horror*, que se basa en intentar sobrevivir, pues el jugador atraviesa una serie de obstáculos mientras cuenta con recursos limitados como poca munición o armas, incapacidad de lucha, entre otros. En el estudio, los elementos que producen reacciones intensas fueron la oscuridad, lo desconocido y humanos desfigurados.

Además, se encontró que es más importante el realismo gráfico —la calidad visual de la representación— que el realismo de las situaciones —es decir, la probabilidad de que la situación suceda en la realidad— representadas en el juego; así, aunque la factibilidad de la existencia de un zombie es nula, si se representa con rasgos bien detallados, es capaz de generar miedo en el individuo. También se encontró que las personas con una personalidad susceptible a buscar emociones fuertes, disfrutaban más de los videojuegos de horror, a pesar de que se asustan menos que quienes no buscan emociones fuertes (Lynch y Martins, 2015).

Entonces, el gusto por asustarse no parece recaer únicamente en las motivaciones de los jugadores, sino en una serie de factores que benefician a la industria, ya que las posibilidades de explotación del horror en los videojuegos son tan grandes como la cantidad de géneros existentes en estos me-

dios electrónicos; podemos encontrar tanto juegos de disparos con elementos de terror como en juegos de estrategia, aventura o rompecabezas. Otros factores pueden ser el tipo de dispositivo de control como: mouse o *joystick*, la perspectiva de la cámara y la plataforma, hasta los factores psicológicos como la identificación del consumidor con los personajes (Perron, 2014) que permite a los desarrolladores ampliar el alcance de sus producciones.

Con el surgimiento de nuevas tecnologías aplicadas a los videojuegos, también llegó la innovación en los contenidos creados por los desarrolladores, quienes buscan satisfacer a este mercado que evoluciona gradualmente. La predisposición generada por el público hacia los elementos en los videojuegos ha llevado a la necesidad de crear nuevas situaciones más cercanas a las de la vida real. Ante estas nuevas demandas del mercado de consumidores de videojuegos la respuesta del ofertante es el desarrollo de contenido que mantenga inmerso al jugador (Reuters, 2018). Un ejemplo es el videojuego lanzado en 2017, *Until Dawn*, en el que su característica de jugabilidad se basa en la toma de decisiones, es decir alternativas de juego que puede seleccionar el jugador en donde estas decisiones pueden cambiar el futuro de los personajes, incluso determinar si sobreviven o no. Lo anterior, funciona como herramienta para interactuar con los consumidores.

### ¿Hacia dónde se dirigen los videojuegos de terror?

En la última década se han desarrollado tecnologías antes sólo vistas en películas de ficción, pero que ya se encuentran disponibles para el consumidor, como las realidades aumentada (RA) y virtual (RV) que prometen darle un nuevo rumbo al mercado de los videojuegos.



La RA se define como una visión directa e indirecta con la combinación de elementos de los mundos real y virtual a través de imágenes, textos y figuras en tercera dimensión (3D) con el fin de crear una realidad mixta en un tiempo real que permita a la persona interactuar con dicha realidad por medio de un dispositivo electrónico (Otegui, 2017). Un ejemplo de desarrollo de contenido y su influencia en el jugador fue el fenómeno de juego conocido como *Pokémon Go*. Esta nueva oferta de experiencia de juego revolucionó el estilo de inmersión en el jugador debido a que permitió que sus usuarios experimentaran el juego en RA. Lo anterior, se volvió una noticia debido a que gran cantidad de usuarios salían de sus casas a jugarlo en escenarios de la vida cotidiana (Otegui, 2017).

Cabe señalar que una de las claves de apertura del mercado se ha encontrado en la combinación del mundo digital con el real, tal como sucede en el juego *Night Terrors* ya han comenzado a explorar el horror en la realidad aumentada con la fusión de lo paranormal con lo real, lo cual suena muy prometedor para todos los amantes de este género. La realidad virtual es uno de los nuevos desarrollos tecnológicos en la industria de los videojuegos (Schweigert, 2018). Es un sistema informático que crea un mundo artificial, generado por un ordenador o una cámara digital, en donde la persona puede realizar acciones como interactuar, manipular y visualizar lo que hay en ese mundo, todo esto en tiempo real y por medio de un dispositivo (*smartphone* o *tablet*) (Otegui, 2017).

Esta tecnología tiene un gran potencial y algunas de las empresas desarrolladoras de software y de hardware más importantes del mundo ya han comenzado a explotarla. Un ejemplo es Sony, que in-

corporó la realidad virtual a uno de sus dispositivos electrónicos: los lentes Playstation VR, compatibles con la consola Playstation 4, en donde el jugador entra a la realidad virtual ambientada en escenarios de fantasía como el *Skyrim VR* (2017) o llenos de seres malignos como *The Exorcist: Legion VR* (2017).

Como se mencionó anteriormente, hay limitantes en los medios de entretenimiento que determinan el nivel de inmersión, existe una "barrera" entre el horror producido por el medio y el consumidor; por ejemplo, en la literatura, la narrativa estimula la imaginación del lector, pero en sí, no ocurre nada; en las películas se sirven de la empatía del espectador; sin embargo, este último simplemente se dedica a observar. Incluso en los videojuegos existe esta barrera, ya que el jugador no experimenta directamente lo que sucede, sino que lo hace a través del personaje que controla. Lo que pretende la realidad virtual es remover la mediación, es decir, el personaje principal ya no es lo que separa al jugador del horror, sino que éste se convierte en el protagonista de la historia y, en consecuencia, puede interactuar con el mundo virtual como si fuera parte de él (Schweigert, 2018).


### Conclusiones

El mercado de los videojuegos de horror se encuentra en una etapa de expansión y desarrollo de innovación con el objetivo de sumergir de forma profunda a sus consumidores —los jugadores— por medio de tramas de horror atractivas, innovadoras mecánicas de juego o incluso distintas plataformas. Será muy interesante ver lo que le depara a esta industria mientras estas tecnologías se desarrollan cada vez más, pues estas tendencias prometen experiencias únicas al jugador, una perfecta combinación entre el mundo real y el digital.



### MARTÍN CALVO ONTIVEROS

Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia por la Coordinación Académica Región Altiplano de la UASLP. Participó en el congreso MarkeTIC's Break 2019 con la ponencia "Análisis de la experiencia de los consumidores con los videojuegos de horror".

Una de las ventajas que se pretende demostrar en esta revisión del mercado de los videojuegos de horror es que éste tiene una influencia notable en sus consumidores-usuarios, y siempre se encuentra a la vanguardia en el desarrollo de nuevas tendencias de contenido que sumergen al usuario en experiencias de consumo, cuyo objetivo es provocar lealtad con sus clientes. Desde contenidos con un mayor realismo, nuevos estilos de juego, hasta hábitos de compra y consumo, lo cierto es que esta oferta de producto tiene un alto grado de influencia en su mercado y, posiblemente, continúe su expansión causando pesadillas a sus consumidores. 

### Referencias bibliográficas:

- Lynch, T. y Martins, N. (2015). Nothing to fear? An analysis of college students' fear experiences with video games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), pp. 298-317.
- Otegui, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(24), pp. 155-229.
- Perron, B. (Ed.). (2014). *Horror Video Games: Essays on the Fusion of Fear and Play*. Carolina del Norte. McFarland & Company.
- Reuters (13 de junio de 2018). Investing in the Soaring Popularity of Gaming. Recuperado de: [https://www.reuters.com/sponsored/article/popularity-of-gaming?utm\\_source=reddit.com](https://www.reuters.com/sponsored/article/popularity-of-gaming?utm_source=reddit.com)
- Schweigert, D. (2018). The Horror of the Mad Artist-Horror in Video Games and Victorian Gothic Fiction Using the Example of 'Layers of Fear'. *Termpaper for Madness in Literature*, pp. 1-40. Recuperado de: [https://www.academia.edu/37032394/The\\_Horror\\_of\\_the\\_Mad\\_Artist\\_Horror\\_in\\_Video\\_Games\\_and\\_Victorian\\_Gothic\\_Fiction\\_Using\\_the\\_Example\\_of\\_Layers\\_of\\_Fear](https://www.academia.edu/37032394/The_Horror_of_the_Mad_Artist_Horror_in_Video_Games_and_Victorian_Gothic_Fiction_Using_the_Example_of_Layers_of_Fear)