

Fecha de recepción: marzo 2022

Fecha de aceptación: abril 2022

Versión final: mayo 2022

# La industria del videojuego en México. Entre crisis económicas y prejuicios

Dr. José Ángel Garfías Frías<sup>(1)</sup>

Mtro. Roberto Carlos Rivera Mata <sup>(2)</sup>

---

**Resumen:** Los videojuegos se han consolidado en México a pesar de las crisis económicas y los prejuicios de la sociedad. El valor del mercado en el país alcanzó \$32,229 millones de pesos, en 2020 (Arteaga, 2021). Para analizar esta industria se propone un método basado en la Economía Política de la Comunicación y la Cultura para ver las condiciones económicas y sociales que determinaron la consolidación de la industria del videojuego en México. El presente trabajo se propone abordar el fenómeno de apropiación de videojuegos en mercados y economías emergentes.

**Palabras clave:** videojuegos - economía política de la comunicación - crisis económicas - industria del videojuego - prejuicios.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 137]

---

<sup>(1)</sup> **José Ángel Garfías Frías.** Doctor en ciencias políticas y sociales, Magister en comunicación y Licenciado en ciencias de la comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Profesor titular “A” de tiempo completo en la misma institución. Miembro del Sistema Nacional de investigadores Nivel 1. Coordinador del grupo de investigación La Finisterra.

<sup>(2)</sup> **Mtro. Roberto Carlos Rivera Mata.** Doctorante en ciencias políticas y sociales, Magister en comunicación y Licenciado en ciencias de la comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Profesor de asignatura en la misma institución. Fundador del CIIC, Centro Iberoamericano de Investigación en Industrias Creativas.

## El videojuego como industria

Los videojuegos se han posicionado en varios mercados alrededor del mundo porque satisfacen la necesidad básica de entretenimiento del ser humano. Para llevar a cabo este fin, es preciso echar mano de creatividad y tecnologías, donde los especialistas creativos

diseñan, inventan y crean a partir de la formación de un equipo de trabajo que saque provecho de los últimos recursos en informática, para poder obtener un producto competitivo que busca en los mercados globales recuperar la inversión hecha en el desarrollo. Los videojuegos en este siglo se han posicionado también como un objeto de estudio serio que cada vez es más frecuente ver en espacios académicos, y también son mayoritarias las publicaciones académicas al respecto donde se puede analizar a este objeto de estudio más allá del entretenimiento, y verlos como un medio de comunicación de ideas, que además a diferencia de los demás medios, es interactivo (Garfías y Cervera, 2020).

Los orígenes de la industria del videojuego se pueden remontar hasta 1972, cuando Nolan Bushnell, un empresario de alta tecnología de Silicon Valley logró colocar con éxito en las máquinas tragamonedas el videojuego *Pong* obteniendo buenos dividendos por este producto ya que se volvió extremadamente popular y a partir del modelo de explotación en máquinas tragamonedas se masificó para posteriormente extenderse por todo el mundo (Demaría, 2003). Si se toma como punto de partida este hecho, el tiempo de existencia de los videojuegos como industria es alrededor de 50 años, en donde han evolucionado y se han transformado de manera muy veloz y drástica.

La década de 1980 fue muy buena para los videojuegos, el negocio de las máquinas de arcade iba en pleno crecimiento, abundando los locales donde se jugaban títulos como *Space Invaders*, *Pac Man*, *Donkey Kong* y *Asteroids*; las consolas de videojuegos caseras se consolidaron con productos como el *Atari 2600* y el *Intellivision* de la juguetera *Mattel*, así como con la venta de computadoras personales en donde los diseñadores de videojuegos aficionados creaban sus propios programas.

No obstante, el episodio de la historia que se conoce como el *crash* de 1983 donde muchas empresas de videojuegos en Estados Unidos se fueron a la quiebra por la falta de creatividad en sus producciones y la saturación del mercado, significó para muchos críticos la muerte de los videojuegos en ese territorio. Pero en Japón la industria de los videojuegos no iba del todo mal, al contrario, su crecimiento tecnológico y económico permitió exportar sus productos a otras latitudes en como el de la empresa Nintendo la cual regresaría la euforia por los videojuegos a toda América con su consola *Nintendo Entertainment System (NES)* y *Mario* como personaje insignia de la compañía (Kholer, 1990).

*Nintendo* siempre ha sabido sacar provecho de los recursos tecnológicos para sus productos a fin de innovar y ser más atractivos para el usuario, de esta manera los videojuegos pudieron regresar al mercado norteamericano; y a la vez fomentar la competencia con otras empresas como *Sega* que durante varios años rivalizó con *Nintendo* en varias partes del mundo (Harris, 2014). La década de los ochenta cerró con una imagen relativamente favorable hacia los videojuegos, se consolidaron como industria global multimedia y con se realizaron estudios y análisis que comenzaban a hablar de su importancia, e influencia tanto negativa como positiva entre los usuarios.

La década de los noventa aportó tecnologías como el disco compacto, el cual gracias a su gran capacidad de almacenamiento permitió música, voces y video en las producciones, lo cual acrecentó las cualidades expresivas de este medio; las historias se hacían más profundas, se podía indagar más en las motivaciones de los personajes y por todo esto, se hicieron más entrañables para los usuarios. A partir de esta década los videojuegos serían experiencias de larga duración que buscarían consolidarse como un producto creativo más complejo.

Todos estos cambios tecnológicos hicieron necesario profesionalizar la creación de videojuegos. Una de las primeras escuelas de videojuegos fue la *DigiPen Applied Computer Graphics School*, la primera escuela de programación de videojuegos fundada en 1993. Y en fechas recientes, las diferentes universidades y centros de estudio en todo el mundo han mostrado interés en los videojuegos y la animación digital creando carreras o especialidades en la materia.

Otro hecho fundamental para el crecimiento de los videojuegos, sus comunidades y sus investigaciones lo dio la aparición de la *World Wide Web* y su masificación a mediados de la década de 1990, convirtiéndose en una de las fuentes de información para videojuegos más relevantes y que a largo plazo reemplazaría casi en su totalidad a las publicaciones en papel.

El fin de siglo hizo evidente una resignificación del videojuego por su importancia social, haciendo ellos, un objeto de estudio para la academia con textos como: *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds* de J. C. Herz (1997), cuya naturaleza es periodística donde se reflexiona cómo los videojuegos de arcade fueron parte de la cultura de los años ochenta. Sobre los estudios de género y los videojuegos, el libro *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, editado por Justine Cassell y Henry Jenkins (1998), en el que escriben feministas, mercadólogos, psicólogos y otros especialistas formó parte de una nueva oleada de investigadores que ya veían al videojuego como un objeto de estudio serio.

La primera década del siglo XXI significó consolidar a *Playstation 2* como la consola de videojuegos con mayor éxito en el mundo a partir de que se vendió en el año 2000. Pero también *Nintendo* con su consola *Wii* dejó claro que no siempre la tecnología más avanzada es la que sobrevive, pues el *Wii* hacía un uso más creativo de los limitados recursos explorando posibilidades de interacción a través de su control de movimiento, con gráficos limitados. También en este periodo fue posible ver la integración de la telefonía móvil y la industria de los videojuegos, para hacer de estos dispositivos el principal canal por el cual se venden estos productos; el usuario ha aprendido a consumir contenidos digitales, jugar en línea y consumir contenidos sobre videojuegos a través de redes sociales. El crecimiento de los videojuegos ha sido inminente, integrándose tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual para ofrecer nuevas experiencias.

Mención aparte merecen los deportes electrónicos que se han construido con una práctica alternativa a los videojuegos, donde se busca una manera de comercializar de otra forma estos productos y fomentar la afición de esta actividad con contenidos complementarios. A grandes rasgos esta es la historia de la industria del videojuego a nivel global, y como puede verse, la combinación de recursos tecnológicos y creativos en cada década de los cincuenta años de existencia ha sido la clave para posicionar a nuevos actores en el entramado global a partir de estrategias comerciales, alianzas y movimientos que se dan entre las empresas que participan en este sector.

## Economía política de la comunicación y los videojuegos

La economía política puede definirse como: “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos” (Mosco, 2006. P. 59). Sus orígenes se remontan a las teorías clásicas del capital con figuras clásicas como Adam Smith y Karl Marx que empezaron a reflexionar sobre el capital y la configuración de un nuevo orden mundial en el que la economía sería el eje global para el desarrollo de la vida cotidiana en los siglos por venir. Los teóricos de esta corriente han diseñado diferentes marcos y modelos para estudiar diferentes productos del capital consolidándose en diferentes escuelas y regiones para estudiar características particulares (Califano, 2021), lo que ha dado pie a la Economía Política de la Comunicación como un campo específico para el estudio de las relaciones de poder en este tipo de ámbitos específicos.

Mosco pone interés en los productos de comunicación, con lo que otorga una característica particular a los productos derivados de los medios y las formas en las que se configura un público o una audiencia:

Llama la atención sobre cómo opera el negocio de la comunicación, por ejemplo, cómo los productos comunicacionales transitan a través de una cadena, de productores (como los estudios de Hollywood) a distribuidores, comerciantes y, finalmente, consumidores, cuyas compras, alquileres y atenciones alimentan nuevos procesos de producción. Sin embargo, existe suficiente ambigüedad acerca de lo que constituye un productor, distribuidor o consumidor, como para ser cauteloso con su uso (2006, p. 59)

De esta manera, el producto creativo requiere un marco distinto para su estudio, pues no es solo un insumo físico o materia prima lo que está en juego, ya que intervienen procesos de recepción y mediación que le dan valor de acuerdo a las preferencias de un público que busca en los contenidos una identificación para poder ser valorados y consumirse. El videojuego visto como un producto cultural tiene dentro de sí una capacidad tecnológica relevante, pero es en la práctica lúdica donde adquiere su principal valor. El usuario se pone al mando de algún personaje dentro de su mundo narrativo, se acompaña de un diseño visual atractivo que le permite la identificación con el mismo. Se puede decir entonces que la tecnología sin esta cualidad simbólica no adquiere el valor relevante para el usuario, repercutiendo en las ventas y la subsistencia de los proyectos.

Lo que se puede denominar como un *know how* en el diseño de videojuegos desde la parte creativa es la clave para que muchas empresas dentro de la industria del videojuego hayan colocado franquicias que hoy en día tienen infinidad de secuelas, precuelas, variantes o *spin offs* que ya están consolidadas en el imaginario de los usuarios. De esta manera, lo verdaderamente difícil no es tanto el manejo de la tecnología para el desarrollo del videojuego, sino el posicionamiento en el imaginario colectivo de una franquicia, que como puede verse, cada día es más complicado lograr incluso para las empresas de videojuegos más importantes como *Electronic Arts* con el fallido videojuego *Anthem* o *Square Enix* con su fracaso en el uso de la licencia de *Avengers* de *Marvel*.

Lo anterior se reflexiona de acuerdo a Ramón Zallo, quien da a las industrias culturales en el marco de la Economía Política de la Comunicación la siguiente definición:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (1988, p. 9)

Esta definición de Zallo de finales de la década de 1980 cambió la manera de comprender el concepto de industrias culturales cuyo origen se remontaba a la época de la Escuela de Frankfurt a mediados de siglo XX, cuyo núcleo de pensamiento es de corte marxista y en dónde el producto masivo destinado para el consumo era criticado desde una perspectiva consumista. En este sentido Zallo no descarta esta reproducción ideológica y social, pero con el principal objetivo de la subsistencia del mismo. De esta manera el videojuego al ser un producto que requiere mucha inversión, planeación y trabajo busca irse a lo seguro, creando fórmulas que funcionen y que impliquen poco riesgo, pero que además se posicionan para conseguir esa reproducción ideológica y social. Ideológica en el sentido de que hay ciertos valores en juego con, por ejemplo, personajes que pueden volverse entrañables; y social al compartirse en comunidad con todos los fans que avalan dicha producción, tal es el caso de franquicias como *Metal Gear Solid*, *Halo* o *The Legend of Zelda*. El concepto de industria cultural es la base para estudiar bajo la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, pero ha ido evolucionando, perdiendo su interés crítico de los orígenes y consolidándose más en la búsqueda de resultados, pero sin perder de vista su impacto social. De ahí que, a inicios del siglo XXI, se haya utilizado como sustituto el concepto de industrias creativas. Según sus impulsores, las industrias creativas tienen su origen en la creatividad y las habilidades que pueden potenciar riqueza y creación de empleo y la explotación de la propiedad intelectual. Su alcance es amplio e incluye a la publicidad, el cine, la arquitectura, el arte, el diseño, la moda, el software, la música, la televisión y la radio, entre otras industrias (Mastrini, 2017).

De esta manera, la parte creativa se ha revalorizado y es el principal ingrediente para definir los productos que son exitosos en la actualidad donde: Estados Unidos, la Unión Europea y Japón se son los principales actores, especialmente en la industria del videojuego, donde las grandes compañías propietarias de consolas y licencias son las protagonistas; dejando muy poco espacio para América Latina para participar en esta industria de manera preponderante, no obstante, hay esfuerzos de algunos estudios y desarrolladores que han buscado competir o asociarse con empresas más grandes para dar productos creativos interactivos que puedan comercializarse a nivel global.

Lo que se puede definir como una Economía Política para el estudio de los videojuegos se puede centrar en tres ejes como son:

1. Las condiciones que se tienen a nivel país para poder desarrollar productos masivos.
2. La manera en que se concentran los desarrollos y las alianzas entre empresas.
3. La lógica del consumo de los productos.

Esto se puede ejemplificar diciendo que para que exista una industria del videojuego en diferentes regiones debe en primera instancia tener las condiciones tecnológicas necesarias para poder desarrollar productos creativos que sean competitivos, como es el caso de los parques tecnológicos que hay en Canadá para las industrias creativas de la animación y el videojuego. En segunda instancia deben existir condiciones de alianzas y asociaciones para que se pueda garantizar el *know how* y facilitar en camino para poder saber comercializar el producto acompañado de estrategias comerciales, es aquí donde pueden aparecer nombres de empresas importantes que deciden invertir como, por ejemplo, *Nintendo* con su actual política de apoyo de desarrolladores externos, como *Mercury Steam* que hizo la última versión de la franquicia *Metroid* bajo el título *Metroid Dread*. Y tercero, un mercado abierto para el consumo gracias a que sus usuarios han entendido las peculiaridades de la cultura *gamer* y se crean expectativas importantes, lo cual cada vez es más generalizado en diferentes regiones del globo.

Ahora bien, bajo esos tres grandes ejes es que se propone analizar las particularidades del desarrollo de la industria del videojuego en México para entender la manera en que esta actividad se posicionó en la zona y las perspectivas de desarrollo que pueden guardar a futuro.

## Los videojuegos en México

De manera breve se comentarán algunos datos relevantes sobre la aparición de los videojuegos en territorio mexicano, para posteriormente tomar los ejes derivados de la Economía Política de la Comunicación para reflexionar sobre las formas en que se ha adoptado esta industria en la región.

Las condiciones económicas de México en el contexto de los videojuegos que tienen su origen con *Pong* en 1972 lo ubican bajo la política pública de sustitución de importaciones que comenzó en la década de 1940, y se mantuvo hasta 1982, dicha política consiste en destinar materias primas y recursos para la producción y consumo nacional cerrando las fronteras a las importaciones, fomentando el desarrollo interno (Sosa, 1998). La victoria de Estados Unidos y sus aliados en la Segunda Guerra Mundial significó para México el desarrollo de industrias creativas como la cinematografía en un periodo que se conoció como la época de oro del cine mexicano donde especialistas en la materia de Estados Unidos al no encontrar trabajo en Hollywood recurrieron al país vecino para seguir haciendo producciones. Cuando termina la Segunda Guerra Mundial México sale fortalecido en muchos sectores económicos y empieza todo el desarrollo en infraestructura y tecnología, esta política haría que el país estuviera estable hasta principios de la década de 1970 cuando no se podía hacer competencia a los productos internacionales, haciendo necesario que se abran los mercados.

Se puede decir que México no tuvo las mejores condiciones para el desarrollo de empresas de informática en la década de 1970, donde zonas vecinas como el Silicon Valley en California fueron pioneras en la creación de empresas como *Apple* o *Atari* en esa década para establecerse como protagonistas; mientras que México no tenía una política en

tecnología, pues se había estancado por la política de sustitución de importaciones, de esta manera, pensar en la existencia de una empresa desarrolladora de videojuegos mexicana era impensable. No obstante, los videojuegos en México fueron introducidos al país de manera ilegal por mercados de contrabando como el caso de algunas máquinas de arcade y consolas caseras como el *Atari 2600* fomentando el interés del público mexicano por los videojuegos. Poco a poco fueron apareciendo lugares públicos de juego con máquinas arcade, lo que también implicó la profesionalización de técnicos especializados de manera improvisada en territorio nacional que tenía algunos conocimientos de electrónica y que muchas veces cuando la pieza no se podía reparar ellos mismos la intervenían.

La apertura a nuevos mercados de la mano del neoliberalismo, se comenzó a implementar en el gobierno del presidente Miguel de la Madrid de 1982 al 1988, el cual buscaba una renovación del sistema político y económico de México. La idea fue descentralizar el gobierno deshaciéndose de empresas que administraba y dejándolas en control de capitales privados. Pero es justo en este periodo donde también comienza una de las crisis económicas más importantes del país debilitando la economía ante el dólar estadounidense y haciendo más complejo el proceso de importación de productos tecnológicos, así como desincentivar la innovación y el desarrollo en materia de informática en los empresarios mexicanos.

La década de 1980 fue un período de creatividad para los videojuegos en otras regiones con productos innovadores y consolas de videojuegos que no se podían adquirir de manera legal en el país, entonces la respuesta al interés de los videojuegos por los usuarios llevó a un gran desarrollo de la piratería e importación de productos de contrabando, por ejemplo el *Nintendo Entertainment System* se vendió en México de manera informal en su versión japonesa, el *Famicom*; el cual se acompañó de la venta de cartuchos que se traían desde Japón, por lo que se puede decir que este periodo significó para México echar mano de los recursos disponibles para satisfacer necesidades de un mercado con una economía desgastada, pero interesada en el tema.

Es a principios de 1990 durante el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari, el principal promotor de políticas neoliberales del país, cuando *Nintendo* se empieza interesar en el mercado mexicano por la cercanía con Estados Unidos y decide volverlo un punto de lanza para la exportación de productos al resto de Latinoamérica. Empresas como *C. Itoh* buscaron comercializar los productos de *Nintendo* de manera legal, además lo hicieron con el apoyo de medios de comunicación como la revista *Club Nintendo* de diciembre de 1991, y años más tarde el programa de televisión *Nintendomanía* de 1995, ambos bajo la tutela intelectual de Gus Rodríguez, uno de los promotores de la cultura *gamer* en México (Olivares, 2019). Pero a pesar de que los videojuegos estaban posicionándose muy bien con los jóvenes del país, también tenían cierto desprestigio social porque los locales de arcade de la década pasada se habían relacionado con centros de vicio y ocio donde se suponía acudían pandillas y delincuentes por lo que jugar videojuegos no era un acto muy bien visto por la sociedad. Para gran parte de los *gamers* de aquella época, jugar videojuegos significaba hacerlo a escondidas y llevarse los prejuicios de la sociedad contra su actividad. El Tratado de Libre Comercio (TLC) cerró el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari en 1994, poniéndose en marcha el 1o de enero de ese año, con lo cual se vincularon los mercados de Estados Unidos, Canadá y México bajo una política de libre comercio, de

esta manera se esperaba que los productos importados llegasen con mejores condiciones reeditando en un flujo más libre de contenidos entre las regiones. Bajo ese contexto, la cultura del videojuego se desarrolló como parte de este proceso de globalización que México estaba enfrentando y empezaba de manera tímida el vínculo entre empresas desarrolladoras de videojuegos para hacer productos con participación en la región, tal es el caso del videojuego del boxeador Julio Cesar Chávez de 1994 que era una adaptación de otro videojuego cambiando nombres y la imagen del pugilista mexicano. En este videojuego colaboraron los editores de la revista **Club Nintendo**, incluido Gus Rodríguez, abriendo en interés para producir videojuegos para Latinoamérica, como el videojuego *Supercopa* de 1994 de fútbol en idioma español. No obstante, los planes que se tenían se vieron derrumbados pues a finales de ese mismo año en lo que se conoce como *El error de diciembre* el país entró en crisis económica y de nuevo el peso se devaluó frente al dólar, lo anterior a raíz de malos manejos en las políticas económicas del país (Cue, 2001), haciendo que los videojuegos comprados a precio de dólar se volvieran inalcanzables para una economía que estaba muy debilitada. De nuevo la piratería se posicionó, especialmente con productos de disco como los de *PlayStation* que hacían mucho más fácil las copias ilegales y postergando los intereses de empresas por intervenir en desarrollos legales para la región. El cambio de milenio significó para México también un cambio de régimen en el partido en el poder con Vicente Fox a la presidencia del año 2000, lo cual trajo una política mucho más abierta a la inversión extranjera, ya que el propio presidente había trabajado en una empresa transnacional como *Coca-cola*, de esta manera los videojuegos se consolidaron en México de una manera más estable una vez pasada la crisis de los 90 y con francas vías de crecimiento. El cambio de régimen y la apertura a la globalización significó para el gobierno crear entidades paraestatales como Proméxico en 2007 para promocionar a México como industria creativa y para poner en la agenda temas como el desarrollo de videojuegos en el país (DOF, 2007).

Es en este periodo que se dan condiciones de beneficio para que empresas como *Televisa* decidan participar con sus licencias en el desarrollo de videojuegos, tal es el caso de *Lucha libre AAA* de 2010 para consolas de *Nintendo*, *Sony* y *Microsoft*; *Atrévete a soñar* para *Wii* en 2011 o *El Chavo* de 2012, basados en los personajes de Roberto Gómez Bolaños *Chespirito* para la consola *Wii* de *Nintendo*, los cuáles no tuvieron éxito y su calidad era francamente cuestionable, por lo que desistieron de seguir participando en la industria.

Con respecto a las políticas económicas del actual gobierno de Andrés Manuel López Obrador quien entró en funciones en 2018, hay que reconocer que ha sido un férreo crítico de los videojuegos, y no son pocas las ocasiones en las que ha hecho mención de ellos en sus conferencias matutinas diarias, cuando toca el tema lo ha hecho de manera despectiva pues los considera negativos para la juventud, por lo que ha sido enérgico en una política para su regulación y censura. Llama la atención el espacio que destinó dentro su conferencia oficial el 20 de octubre cuando se dedicó un espacio amplio dentro de la conferencia mañanera en la que el Subsecretario de Seguridad Ricardo Mejía presentó un caso donde menores de edad fueron reclutados por organizaciones delictivas que utilizaron como plataforma de contacto el videojuego para celulares *Free Fire*; lo anterior aconteció en el estado de Oaxaca donde los menores habían sido rescatados el 9 de octubre gracias a trabajos de inteligencia de la fiscalía de la región. El Subsecretario utilizó el caso como

ejemplo, y al final de la exposición se ofreció un decálogo para orientar a los padres sobre qué acciones tomar en relación al uso que sus hijos hacen del videojuego recomendando limitar los contactos e información que comparten durante las sesiones de juego, y en particular a estar al pendiente de lo que sus hijos jugaban y con quién. (Gobierno de México, 2021). Este caso en particular movilizó a diferentes sectores del gremio de los videojuegos para pronunciarse por el manejo de la información que habían hecho del caso la cual resultaba un tanto tendenciosa marcando una postura negativa del gobierno ante el tema de los videojuegos, fomentado los prejuicios del videojuego echando atrás todos los avances que se tuvieron en décadas pasadas.

De esta manera es cómo es posible explicar la historia de México a partir de sus políticas y económicas en relación a los videojuegos, lo cuales van muy de la mano con los cambios sociales que se han vivido. Mientras que en el resto del mundo hay regiones como Japón y Estados Unidos y parte de Europa que han reconocido la importancia de esta industria, México ha vivido entre crisis económicas que dificultan el acceso y desarrollo de los mismos, a lo que hay que sumar los prejuicios sociales que todavía están muy arraigados alimentando la animadversión hacia los mismos.

## Conclusiones

Haciendo una reflexión sobre los ejes que se trataron anteriormente se puede decir sobre el primero que hace referencia a las condiciones tecnológicas que México vivió la década importante para los videojuegos, la de 1970, con un franco atraso tecnológico gracias a las políticas de sustitución de importaciones, lo que impidió que, en este periodo de origen de la industria de hace más de 50 años, no hubiera la capacidad para emprender proyecto alguno. Si bien la economía en algún momento estaba estable, la falta de competencia hizo que las empresas mexicanas no se actualizarán, por eso cuando se abrieron las fronteras no había posibilidad alguna de crear para competir o participar con videojuegos en el mercado.

En el segundo eje respecto al desarrollo y alianzas entre empresas se puede ver qué es justo cuando se da el cambio de política económica con el TLC y gracias a la propia importancia de la zona cuando se empiezan a generar convenios para desarrollar productos conjuntos para comercializar en Latinoamérica como los casos de videojuegos de 1994, *Chávez y Supercopa*, los cuáles significaron las primeras asociaciones empresariales y alianzas para este tipo de proyectos. No obstante la crisis económica de 1994 terminó con estos proyectos que se volvieron a retomar hasta el nuevo milenio buscando de nuevo estrategias para construir productos en asociación, solo que estos beneficios quedaron en control de algunos empresarios como los de grupo *Televisa* los cuales cuentan con mucha experiencia en productos audiovisuales, pero sin conocimiento alguno en el área de videojuegos, por lo cual el desarrollo no se llevó a buen puerto, desincentivando nuevas propuestas.

Finalmente, en el tercer punto respecto al público y los usuarios, aquí si es de reconocer que se ha creado una gran cultura *gamer* en México donde inclusive han surgido jugadores profesionales de deportes electrónicos que han hecho buen papel en competencias oficiales,

generando más aceptación a los videojuegos. De igual manera, estudios desarrolladores mexicanos como *Lienzo*, *Bromio* o *Navegante* han creado productos de calidad que, si bien no han sido determinantes, al menos ya han significado su participación y reconocimiento a nivel global. Además de que México es uno de los mercados más importantes de videojuegos en el mundo.

Visto bajo este enfoque de Economía Política de la Comunicación se puede decir que la industria del videojuego en México ha tenido condiciones importantes para poder despegar la innovación y desarrollo, pero a veces el control acaparado por ciertos grupos del poder no ha permeado en su crecimiento. Si bien es cierto que México aún no es un gran productor de videojuegos, al menos si es el mejor consumidor de la región. A eso hay que sumar que, gracias al crecimiento de la telefonía móvil como plataforma para el desarrollo, la creación de videojuegos se ha hecho más accesible en comparación al costo de producir para consolas donde se requieren presupuestos millonarios.

El camino que queda pendiente de recorrer en estas condiciones implica hacer alianzas entre empresas e instituciones académicas para poder desarrollar especialistas en estas áreas en la región, donde se promueva la programación y diseño de productos interactivos que pueden cubrir necesidades locales en telefonía móvil y globales para otro tipo de plataformas. Todo esto en el marco de una cultura *gamer* que ya se ha sustentado con toda propiedad. Y ni qué decir de la importancia de crear un bloque en toda Latinoamérica para poder aprovechar esta forma de ver al mundo como región para ofrecer temáticas disruptivas a lo que actualmente se ofrece en el mercado.

## Referencias bibliográficas

- Arteaga, A. (2021) *Industria de videojuegos en México 2020*. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/3/22/industria-de-videojuegos-en-mxico-en-2020>.
- Califano, B. (2021). Economía política de la comunicación de sus orígenes a la consolidación del campo en América latina. *Perspectivas de la comunicación*. <http://www.perspectivas-delacomunicacion.cl/>
- Cassell, J y Jenkins, H. (2000). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. MIT Press.
- Cue, A. (2001). El error de diciembre y el libro verde. *El cotidiano*, 105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32510507>.
- Demaría, R. (2003) *High Score: La historia ilustrada de los videojuegos*. Mc Graw Hill.
- Diario Oficial de la Federación (13 de junio de 2007). Decreto por el que se ordena la constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico. *Diario Oficial de la Federación*. [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4990408&fecha=13/06/2007](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4990408&fecha=13/06/2007)
- Garfías, J. y Cervera, A. (2017). Cambios en la concepción de los videojuegos. En Molina y Vedia, Silvia. *Sentido y formas del cambio*. UNAM.
- Gobierno de México. (2021, 20 de octubre). #ConferenciaPresidente. *Miércoles 20 de octubre de 2021*. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1XWWR3GDRsM>

- Harris, Blake. (2014). *Console wars Sega vs. Nintendo and the battle that defined a generation*. Atlantic Books.
- Hertz, J. (1997). *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*. Little Brown.
- Kohler, C. (2005). *Power up. How Japanese Video Games gave the world and extra life*. Brady games.
- Mastrini, G. (2017). Economía política de la Comunicación e Industrias Culturales: apuntes sobre su vigencia actual. *Revista internacional de comunicación y desarrollo (RICD)*. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.5.3754>
- Mosco, V. (2006). La economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2006*. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A/7274>.
- Olivares, E. (29 de agosto de 2019). Gus Rodríguez, el hombre que inventó los 90 en México. Código Espagueti. <https://codigoespagueti.com/noticias/videojuegos/gus-rodriguez-avatar/>
- Sosa, S. (1998). La sustitución de importaciones en el crecimiento económico de México. *Investigación económica*, 226.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.

---

**Abstract:** Video games have been consolidated in Mexico despite the economic crises and the prejudices of society. The value of the market in the country reached \$32,229 million pesos, in 2020 (Arteaga, 2021). To analyze this industry, a method based on the Political Economy of Communication and Culture is proposed to see the economic and social conditions that determined the consolidation of the video game industry in Mexico. This paper aims to address the phenomenon of appropriation of video games in emerging markets and economies.

**Keywords:** video games - political economy of communication - economic crises - video game industry - prejudices.

**Resumo:** Os videogames se consolidaram no México apesar das crises econômicas e dos preconceitos da sociedade. O valor do mercado no país atingiu US\$ 32.229 milhões de pesos, em 2020 (Arteaga, 2021). Para analisar esta indústria, propõe-se um método baseado na Economia Política da Comunicação e Cultura para ver as condições econômicas e sociais que determinaram a consolidação da indústria de videogames no México. Este artigo tem como objetivo abordar o fenômeno da apropriação de videogames em mercados e economias emergentes.

**Palavras-chave:** videogames - economia política da comunicação - crises econômicas - indústria de videogames - preconceitos.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]