

El juguete como vehículo de apropiación adyacente al videojuego

Roberto Adrián García Madrid^(*) y
Blanca Estela López Pérez^(**)

Resumen: La exploración de estrategias de comercialización derivadas de contenidos provenientes de las industrias culturales considera diversos productos que persiguen el objetivo de complementar, prolongar o enriquecer la experiencia final del público con relación al contenido. La utilización de licencias abre la posibilidad para diversificarse, expandirse y vincularse con el público. La industria de los videojuegos también incurrió en dicho recurso, explorando y retomando estrategias de licenciamiento de otros medios. El juguete es un canal idóneo que permite enriquecer una experiencia adyacente al contenido original; se ofrece a un mercado para niños, pero ahora también para adultos.

Palabras clave: juguete - coleccionismo - videojuego - narrativa - comunicación - *Pokémon*

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 127]

^(*) Profesor-investigador desde hace 25 años, adscrito al Departamento de Investigación y Conocimiento para el Diseño, de la División de Ciencias y Artes para el Diseño en la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco. Responsable del Laboratorio de Sistemas Interactivos y Eye Tracking, y miembro fundador del Área de Investigación Diseño Disruptivo. Colabora en el Grupo de Investigación Diseño, Humanidades y Filosofía de la Cultura. Actualmente trabaja en temáticas de visualización de datos desde la perspectiva del diseño, estudios de interfaz, diseño de la información, análisis de problemáticas de diseño con el uso de equipos de Eye Tracking, además de abordar temáticas desde el diseño en torno a la relación de juguetes y coleccionismo.

^(**) Profesora-investigadora del Departamento de Investigación y Conocimiento para el Diseño, responsable del grupo de investigación Diseño, Humanidades y Filosofía de la Cultura, y del programa de investigación Cultura Lúdica y Humanidades Digitales, de la División de Ciencias y Artes para el Diseño en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco. Participa en el grupo de investigación La Finisterra (UNAM). Es coordinadora del Foro Internacional del Juego DevHr, miembro de la Red de Humanidades Digitales (Red HD), de la Red Internacional de Investigadores de Juegos de Rol, y es parte del comité organizador de Maquinitas de Ventana Sur, en Latinoamérica.

Es miembro fundador del Capítulo México, de la Digital Games Research Association (DIGRA). Coautora de los libros *Narrativas transmedia. Videojuegos y literatura en la cultura*, *Videojuegos y lenguaje* y *Videojuegos y lenguaje cinematográfico*. Actualmente investiga sobre lenguaje y videojuegos.

Aproximación al fenómeno

Las industrias culturales en este nuevo siglo operan de forma colaborativa, buscan alcanzar objetivos de comunicación para llegar a distintas audiencias. Ya no solo se considera el consumo de la experiencia en sí misma derivada de la industria cultural, también se ofrecen estrategias que son contempladas como parte de un plan de comercialización (*merchandising*) amplio que promueve y complementa el consumo de los contenidos con diversas formas de apropiación. Hay un público que prefiere ver, otro al que le gusta leer o escuchar, y actualmente existe otro que prefiere contemplar o incluso coleccionar objetos que se derivan de un contenido que emanó de alguna narrativa de una industria cultural. Esta lectura transmedia prolonga la experiencia y permite que el público se vincule mediante un nuevo modo. El reto es la búsqueda de nuevas alternativas para captar más públicos con diferentes intereses y formas de lectura.

Un claro ejemplo es el fenómeno de la película *Star Wars (La guerra de las galaxias)*, creada y dirigida por George Lucas, estrenada en 1977; experiencia cinematográfica que desde el principio ofreció contenido con personajes provocadores y efectos visuales innovadores, lo que captó sorpresivamente, y casi de forma instantánea, la atención de un público que quedó cautivo, abriendo de manera inusitada el deseo de prolongar la experiencia derivada de la película. El fenómeno de *Star Wars* tomó por sorpresa al mercado y la adaptación de la licencia aún se presenta en diversos productos como prendas de vestir, artículos de uso doméstico, memorabilia y juguetes. Estos últimos son los que expanden, casi exponencialmente y sin parangón para la época, el contenido de la película. Solo en las licencias para juguetes la franquicia recaudó casi el doble de las ganancias ingresadas en taquilla (Volk-Weiss *et al.*, 2017).

En 2021, la industria del videojuego obtuvo más ingresos que las industrias del cine y la música juntas. Presumiblemente, el confinamiento derivado de la emergencia sanitaria impulsó este escenario, pero ya en años anteriores los videojuegos ganaban terreno al posicionarse como una alternativa de entretenimiento para el público. El videojuego es diferente en tanto que interactúa con su público: los jugadores, en contraste con el cine donde el contacto se realiza con la exhibición de la película y requiere solo del tiempo de exposición. La audiencia opera como un espectador que no interfiere con lo ocurrido en pantalla, aunque lleve a cabo una interpretación de los contenidos con los que ha tenido contacto; sin embargo, en el videojuego los jugadores se involucran con el ambiente, objetos, personajes y situaciones de cada producción, además de que ofrece una expansión

de la experiencia recibida en foros, eventos e incluso competencias que promueven una comunidad en creciente consolidación (Tabernerero y Bhandary, 2022).

Se puede inferir que solo jugar el videojuego basta para que la persona se apropie de la experiencia, pero también pueden incidir en la derivación de diversos factores con los cuales el jugador se identifique, como el género del videojuego (arcade, estrategia, etcétera); la plataforma en la cual se juega, por ejemplo: Playstation o Xbox; y la forma de interacción más allá de los controles estandar, como lo ofrecido por Nintendo Switch. Esta última ha pasado por la exploración de diversas formas de juego a lo largo de la evolución del videojuego. En las experiencias más recientes se cuenta con estrategias que se anclan en los atributos de un gran desempeño soportado por consolas de última generación que ofrecen alta calidad en los gráficos y rápido procesamiento en el videojuego.

Nintendo Switch ofrece una jugabilidad que potencia la interacción en detrimento de la resolución de gráficos del producto: Nintendo LABO Toy-Con (Nintendo LABO, 2023), que permite crear controles de cartón que promueven diversos tipos de interfaz, ofreciendo controles específicos para una interacción de juego enriquecida acorde con cada set. Desde palancas, volantes, instrumentos, mochilas, entre otros, promueven alternativas de jugabilidad, lo que abre una diversidad de experiencias. Además, al ser controles de cartón son susceptibles a la personalización; un plus en la experiencia de juego.

Un caso como el de la franquicia *Pokémon* de la compañía japonesa Nintendo permite identificar características y funciones que hacen posible la apropiación de un mundo ficcional a través de distintos medios, siendo uno muy significativo los juguetes coleccionables. En 1996, el desarrollador Satoshi Tajiri junto con Ken Sugimori crean el videojuego *Capsule Monsters*, nombre original de *Pokémon* antes de que Shigeru Miyamoto convenciera a Nintendo de publicarlo. Derivado del interés de Tajiri en coleccionar insectos, el objetivo del juego era atrapar monstruos en esferas (pokebolas) para entrenarlos y utilizarlos en combate con otros jugadores. Esta mecánica de coleccionar fue fácilmente adaptada a soportes múltiples, desde tarjetas hasta películas y, evidentemente, juguetes coleccionables.

La colección de artículos, como con el pasatiempo de Tajiri de coleccionar insectos y la idea inicial para la franquicia: es un poderoso impulso psicológico, generalmente adoptado por los diseñadores de juegos para incitar a completar un juego (encontrar todos los elementos ocultos), volver a jugar (descubrir diferentes finales/desbloqueables), así como completar la compra de una serie de juegos.¹ (Assunção, Brown y Workman, 2017, p. 18)

Este impulso de completar se extrapola al resto de los soportes transmediales de la IP, preservando así la mecánica de coleccionar las distintas series de monstruos que puedan aparecer en el mercado. La conservación de la mecánica esencial de juego permite a jugadores y coleccionistas apropiarse de los nuevos soportes con facilidad, lo que no podría ocurrir si hubiera una variación significativa en el sistema de mecánicas.

En el videojuego *Pokémon Go*, creado en 2016 por la compañía Niantic, en colaboración con The Pokémon Company, la experiencia se desarrolla para teléfonos con sistema ope-

rativo Android e IOS; además, este juego es soportado en tecnología de Realidad Aumentada. El juego promueve la búsqueda y captura de *Pokémon* en el entorno del jugador (Giddings, 2017, pp. 59-62; *Pokémon Go*, 2023). Esta propuesta potenció la licencia de *Pokémon* durante el lanzamiento del juego y disparó el valor bursátil de la compañía japonesa en 7,500 millones de dólares (García y Belinchón, 2016) además de que incentivó la participación de personas no jugadoras habituales.

La estrategia de diversificar mediante otras experiencias expande el contenido original. En cierta forma, las licencias generan un hipertexto. Es decir, los distintos soportes conservan elementos de los juegos originales como los temas narrativos y la mecánica del coleccionismo.



Figura 1. Puesto de venta especializado en artículos con licencias de *Pokémon*.

Licencias. El hipertexto de la apropiación

La creación de contenidos concebidos para un formato particular, en este caso para un videojuego, llegó a tener adaptaciones para otros formatos mediante el otorgamiento de licencias. La apertura de distintas lecturas a las del contenido original se ofrecen a nuevas audiencias, con la posibilidad de contar con interpretaciones diferentes.

La operación de licencias permite extrapolar el contenido a otros formatos. La Legislación Nacional de México, en relación con los derechos de propiedad intelectual, refiere en su artículo 136:

El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros. (Ley de la Propiedad Industrial, 1991, capítulo VI, artículo 136)

La licencia puede operar como una migración de la obra original al ser adaptada a otro producto específico. Los fabricantes o comercializadores que tienen las licencias adquieren los derechos del creador para utilizar aspectos significativos del contenido, que pueden estar presentes solo en el uso de imágenes o hasta en la creación de formas diseñadas para recrear características significativas. El cuidado de la adaptación e interpretación de la obra fuente se observa entre el creador y la instancia que adquiere la licencia.

La aplicación de los contenidos de esta incluye desde la utilización de una imagen impresa en diferentes objetos hasta el diseño de formas expofeso con características particulares de elementos de la obra original, lo que genera un sentido en que el contenido del producto que migra propone un vínculo nuevo con el texto de origen, expandiendo el contenido. Cuando el producto de la licencia tiene características que reflejan o se inspiran en la fuente, ofrece una transición de algo intangible o abstracto a un objeto tangible: los productos encarnan la imagen concebida en la obra original. (Volk-Weiss *et al.*, 2017).

Un ejemplo de licenciamiento son las obras literarias que se adaptaron a otros medios como la materilización de Peter Rabbit, considerada una de las primeras licencias, otorgada en 1903 por Beatrix Potter, su autora. Potter fabrica y comercia un juguete de peluche basado en su personaje, el cual aparece publicado en 1901, y para 1902 ya tiene un acuerdo con la editorial británica Frederick Warne & Co. que ese mismo año publica una versión a color. Con base en lo anterior es que consideramos a Peter Rabbit como el personaje pionero de las licencias (Grimes LLC, s.f., p. 2).

Este fenómeno cobró fuerza en mercados como el de Estados Unidos. Un ejemplo derivado de los medios de comunicación fue *The Lone Ranger* (El *llanero solitario*, en México), transmitido por radio en 1933, y que para 1940 ya estaba presente en viñetas y posteriormente en cómics hasta llegar más adelante a tener una serie televisiva. Esta expansión transmedia permitió que la apropiación de personajes incluso tuviera diferentes momentos para la audiencia: mientras que en 1933 un público infantil escuchó el contenido por

la radio, años más tarde su audiencia, ya convertida en personas adultas, consumió el contenido por televisión. El resultado fue una migración en la forma, que se adaptó del contenido en múltiples medios y se trasladó a diversos objetos (Santo, 2015) como juguetes, figuras de acción y disfraces, entre otros. Así, estos productos industriales y su consumo pueden ser heredados entre generaciones y, dependiendo de las particularidades de cada contexto, este capital cultural puede incrementar su significación.

El juguete y la evolución del mercado

El concepto de juguete ha presentado cambios significativos en su forma de consumo y posicionamiento. A principios del siglo pasado, el juguete se orientaba a proporcionar divertimento a un sector infantil, ofreciendo diferentes opciones en el tipo de juego, las cuales se infiere, de manera casi automática, que tenían una función de refuerzo en los roles de la sociedad, como por ejemplo la oferta de juegos de cocina, juegos de té, muñecas o bebés, dirigida preferentemente para niñas; en el otro extremo: sets de herramientas, artículos militares (como rifles o sables) y vehículos (como autos o trenes) para el mercado de niños. Algunos autores consideran que no necesariamente operaban con esa función de refuerzo, simplemente eran una oferta de juego, soportada en referentes de adultos (Sutton-Smith, 1986, pp. 1-5).

Al respecto, Walter Benjamin (2016) dice:

Incluso cuando el juguete es imitación de las herramientas del adulto, es también un punto de conflicto no tanto del niño con el adulto como de este con aquel. Pues ¿quién da al niño los juguetes si no los adultos? [...] no pocos de los juguetes más antiguos (pelota, aros, molinetes de plumas, barriletes) le habrían sido impuestos, por decirlo así, como enseres de culto que solo más tarde se transformaron en juguetes, gracias a la imaginación ejercida por el niño (p. 27)

Con el paso del tiempo, las técnicas de manufactura y la aplicación de diversos materiales han ofrecido nuevos resultados y exploración de diversas formas de concebir al juguete. El manejo y uso de materiales van en paralelo con la época, desde materiales como madera y porcelana hasta la incorporación de materiales nuevos como los plásticos. Al llegar el licenciamiento se abre la posibilidad de utilizar y vincular los contenidos que emanaban de medios de comunicación (cine, televisión, radio y prensa, principalmente) y convertirlos en genuinos escaparates expuestos para que el público pudiera identificarse con los productos y tener más posibilidades de comercialización; es decir, la exposición en medios hace visibles los contenidos y además refuerza las características de los personajes y accesorios que utilizan entre diversas referencias que pueden derivar de la narrativa; es decir, los juguetes encarnan los significados de las historias, mismos que se trasladan al juego e incluso la contemplación (Phoenix, 2006, pp. 11, 27, 28; Sutton-Smith, 1986, p. 6).

Las empresas jugueteras adquirían licencias y producían diversos objetos. Con el paso del tiempo el mercado fue creciendo paralelamente a ese público infantil al cual le vendían los juguetes, y que más adelante se convertiría en un público adulto con poder adquisitivo. La industria juguetera al principio consideraba que el público final eran solo los niños, y tenía claras consideraciones sobre cómo cuidar criterios particulares en el terreno de la seguridad infantil para evitar accidentes e, incluso, se tomaron en cuenta valores éticos y morales. Esto se fue adaptando dado que las empresas detectaron un mercado que también contemplaba ventas no destinadas al mercado infantil; se trataba de un perfil particular que, gradualmente, demandó exigencias en el producto final. Este nuevo público emergente daba atención a diversos aspectos: se fijaba en detalles minuciosos en la calidad de las piezas, tomaba en cuenta los materiales que se utilizaban, percibiendo densidades, texturas y acabados; asimismo, ponía especial atención en el cuidado de las similitudes con los contenidos de origen de la licencia, además del uso del color y si las pinturas eran brillantes, mates o con efectos metálicos, identificando las dimensiones de las piezas y su analogía en escalas utilizadas en otras piezas² o la selección de escalas diferentes y, finalmente, consideraciones en la calidad del producto terminado, además de tener en cuenta las características del diseño del empaque del producto: si era una caja, una bolsa o si se trataba del denominado *blister*: burbuja en plástico transparente que considera la forma de la pieza en cuestión, cuya función es la exhibición y resguardo. La burbuja es soportada sobre un cartón que contiene datos de la pieza, legales y códigos de barras, además de referencias visuales para contextualizar y reforzarla, como recursos fotográficos o el uso de técnicas de ilustración que funcionan como anclaje que vincula la imagen de la licencia con la pieza final.

Estos juguetes que en un primer momento se ofertaban comúnmente en mercados o bazares de segunda mano, después dieron pauta a circuitos de comercio especializado hasta llegar a mercados cualificados que no necesitaban tener presencia física. En la actualidad operan sitios en línea de compra-venta entre particulares como Ebay para un mercado como el de Estados Unidos y otros países de Europa y Asia; y Mercado Libre, con presencia en América Latina. Ambos casos implementan modalidades diversas de pago y envío, haciendo fácil la adquisición y oferta de piezas, además de contar con herramientas y recursos que ofrecen datos que ayudan a monitorear su valor, disponibilidad y características del estado de conservación; en otras palabras, sus condiciones.

El mercado del juguete identifica esta presencia de comercio emergente y considera ofrecer alternativas de productos para captar a ese público interesado en coleccionar objetos *vintage* o que busca productos con cualidades de distinción que le permitan abonar a su capital cultural adquirido.



Figura 2. El personaje Mewtwo puede tener presencia en un mercado de coleccionismo para adultos, como la figura de acción marca Bandai D-Arts, Primera Edición, con un valor estimado de entre \$75.00 y \$500.00, en contraste con las figuras para un mercado infantil

Las figuras de acción y otras posibilidades

El mercado del juguete identificó los aspectos rentables provenientes de las licencias, siendo uno de los más sobresalientes los personajes, pero no solo los protagonistas sino también los que juegan un papel de reparto y personajes con roles antagónicos. A estos también se podían sumar otros elementos que ofrecían un complemento a la narrativa, como medios de transporte, casas, accesorios, etcétera. Las figuras de acción encarnan a los personajes y promueven en un sentido la recreación de escenas de los contenidos mediáticos originales, además de permitir nuevas circunstancias o condiciones para explorar escenarios distintos o propios para el jugador.

Cuando el mercado de juguetes se dirige a un público infantil se considera que el juguete tenga características explotables de juego, como lo contempla el término *toyetic*, acuñado por Bernard Loomis, director de la compañía juguetera Kenner (Bainbridge, 2017; Volk-Weiss *et al.*, 2017). El término comprende diversos valores que hacen al juguete un artículo jugable, lúdico y significativo. Actualmente, el mercado para adultos considera valores diversos, además de una exigencia en la calidad, en una suerte de valor extra y de singularidad en el producto final; es decir, algo que los haga únicos, propios de un mercado demandante. Ahora el público adulto es el consumidor principal.



Figura 3. Coleccionar un personaje como Psyduck puede tener presencia en marcas como Jazwares y Funko Pop, entre otras.

Anteriormente, la traducción de un personaje a un juguete tomaba la forma de una estatuilla, la cual contaba con una pose estática, solo ofrecía una postura, pero más adelante se exploraron propuestas en el diseño, técnicas de manufactura novedosas, uso de materiales como el plástico e incorporaron otras características en la forma, obteniendo capacidades en la movilidad del cuerpo. En 1964 surge la denominada “figura de acción”, término acuñado por Don Levine, cocreador de la figura G.I.Joe, de escala aproximada $\frac{1}{6}$, de la compañía Hasbro (Stewart, 2020). Este tipo de figura ofrece posibilidades diversas de acuerdo con el número de articulaciones disponibles; por ejemplo, las figuras de Star Wars fabricadas por Kenner, en 1978, de 9.5 cm de alto, ofrecían cinco articulaciones básicas: cabeza, brazos y piernas, en contraste con las figuras más recientes que ofrecen hasta dieciséis puntos de articulación, lo que permite colocarlas en poses más realistas, acordes con las características del personaje de la licencia, abriendo el juego a la recreación del personaje que encarna. En conjunción con las articulaciones están las estrategias y técnicas para recrear a los personajes. En años recientes se incorpora la aplicación de técnicas de captura volumétrica soportada por escáner 3D, que tienen gran calidad en los detalles, ya sea capturando a los actores que representan a los personajes o la captura de modelos a escala esculpidos con técnicas tradicionales.

La incorporación de estos atributos permitió encarnar en el juguete, signos con atribuciones de sentido como nunca antes, ofreciendo una función de contemplación genuina, la cual no excluye las cualidades de juego. El juguete se convierte entonces en un texto

que puede ser leído por aquellos individuos versados en la apreciación de los elementos significativos del juguete.

Jugueteras americanas del siglo pasado como Kenner, y las corporaciones Mego, Hasbro, Mattel y Playmates, entre otras, dieron pauta a un mercado discreto y de intercambio de valores muy alto, el cual impulsó la creación de nuevas compañías en diversos mercados y partes del mundo, ofreciendo piezas cada vez más innovadoras y competitivas.

Del juego a la contemplación

Aunado al mercado de juguetes emergentes se incorporó el fenómeno del coleccionismo; las implicaciones propias de este pasatiempo propició dinámicas rápidamente asimiladas por las empresas jugueteras. El público adulto se especializó aún más; ahora había un sector que estaba atento a la oferta y contenidos de las licencias que buscaba, identificaba y categorizaba en relación con los productos que emanaban de ese mercado, de acuerdo con sus intereses y gustos. Estas dinámicas identificadas en el mercado las entendieron las industrias jugueteras, quienes empezaron a explorar la venta de productos con la oferta de series especiales, con atributos particulares para ese mercado, buscando consolidarse en ese público emergente.

El coleccionismo proveyó un valor extra al mercado del juguete, empujando y propiciando la creación de piezas creadas expofeso, con atributos particulares y que se reforzaban con distintivos y leyendas, denotando ser una edición especial. Estas eran fabricadas con un tiraje limitado, y además se numeraban. Cuando la licencia tenía presencia internacional, implicaba que se realizaran ediciones emitidas con criterios particulares en los países participantes; este aspecto abría nuevos escenarios para los coleccionistas que querían obtener la mayor cantidad de variantes disponibles. Sobre este punto cabe mencionar que se han identificado piezas con ediciones particulares que solo se pueden adquirir en tiendas o comercios especializados.

Una vertiente inusitada es la búsqueda de piezas emitidas en mercados no oficiales, los cuales no cuentan con licencia y que además utilizan materiales de baja calidad. Estos mercados, considerados “pirata”, ofrecen piezas de una valoración distinta a las oficiales en tanto cuentan con atributos diferentes porque muchas de esas piezas son consideradas únicas, y si la pieza es antigua se valora más, sobre todo cuando aún está contenida en el empaque cerrado, en contraste a cuando está abierta.

Estas características y situaciones se traducen en aspectos que complementan y aportan valores inusitados de singularidad a las piezas, apreciadas en el mercado del juguete, dándoles un valor extra. Lo anterior se desencadena en la contemplación de estas como un componente activo en las colecciones. La manera en que se exhibe la colección y la manera en que es categorizada hace que se valore de forma específica cada una. El estado de las piezas, el número y la diversidad de variantes —entre otros atributos— son indicadores de la complejidad y aporte de las colecciones, incluso la apertura para insinuar cuáles son las colecciones más completas, interesantes o provocadoras, son algunos de los factores a tomar en cuenta (Danet y Katriel, 1989).

La curaduría de una colección no sólo atiende a factores como los mencionados sino también al interés y posturas subjetivas de cada coleccionista. Así, la colección no concentra solo los objetos, también encarna recuerdos y experiencias; es el comercio de las construcciones significativas del coleccionista.

Pokémon cazando licencias

Ante las inercias del uso de estrategias que promueven una apertura, expansión y apropiación del contenido que prolonguen su presencia en el mercado, se persigue un crecimiento en las ganancias comerciales. La fórmula de expansión apoyada por la utilización de licencias es retomada por casas productoras de videojuegos, dando lugar a diversos casos de éxito sobresalientes al contexto especializado, lo que permitió que un público abierto identificara los contenidos fuera del entorno de videojugadores como los casos de *Pac-Man*, de Bandai Namco Entertainment; *Mario Bros*, de Nintendo; y *Halo*, de Xbox Game Studios, entre otros, que han incursionado en una migración transmedia y la explotación de licencias como una fórmula comercial, prolongando su presencia en el mercado con la consideración de que cada contenido tiene una apropiación particular en torno al tipo de narrativa y discurso. El público responde de forma distinta en tanto el momento histórico. Una licencia que se ha mantenido de forma continua poco más de un cuarto de siglo a partir de su incursión en el mercado es *Pokémon*, de Nintendo Ltd., creado por Satoshi Tajiri, en 1996. *Pokémon* nace como un videojuego tipo Role-Playing Game (RPG), el cual después de tener un éxito contundente exploró otras alternativas, encontrando no solo aplicaciones para las licencias sino también dinámicas que expandieron la forma de juego como las *Pokémon Trading Card Game* (TCG) y *Pokémon Go*, y licencias en diversos artículos como en un espectro amplio de juguetes.

Para el 2019, *Pokémon* era la licencia que más ganancias tenía registrada, con un valor de 92,121 billones de dólares, arriba de la licencia más cercana que pertenece a *Hello Kitty*, de Sanrio, diseñado por Yuko Shimizu, que tenía un valor de 80,026 billones de dólares. La segunda franquicia más importante derivada de un videojuego es *Mario Bros*, de 1983, que también pertenece a Nintendo, creado por Shigeru Miyamoto. Esta licencia tiene un valor de 34,143 billones de dólares. *Pokémon* es un 60% más redituable que *Mario Bros* (Jones, 2019). Para gestionar y controlar este imperio comercial se funda The Pokémon Company, compañía concebida para darle seguimiento al mercadeo y las licencias de los productos derivados de la franquicia. *Pokémon* tiene una característica de origen que potencia su presencia en múltiples licencias y, por supuesto, en juguetes: la diversidad de personajes con los que cuenta. La palabra *Pokémon* refiere a seres con características diferentes; son una analogía de animales, esencia del juego, los cuales se van capturando conforme se avanza en la narrativa, convirtiéndola en una experiencia inagotable que permite crear opciones casi de forma infinita. Estos seres se proyectan con un particular cuidado en tanto que la experiencia estética que provocan en su público infantil y adulto es inherente a la de coleccionarlos.

A partir de las industrias culturales concebidas en Japón se derivan criterios particulares de los distintos canales como el anime (animación) y manga (cómic o historieta) ofreciendo un estilo particular. A lo anterior se suma el concepto *kawaii*, el cual ofrece rasgos que reflejan ternura, lo bonito, lo lindo, lo divertido, lo adictivo; características que se pueden percibir en un bebé, como una cabeza grande en relación con el cuerpo, ojos a mitad de la cara que al momento de plasmarse en un dibujo se trazan con una separación marcada entre ellos, además de considerar características como cuerpos suaves, abrazables (apachurrables) y redondos, todo lo anterior dentro de un contexto de ternura (Okazaki y Johnson, 2013, p. 6; Volk-Weiss et al., 2018).

El impacto de *Pokémon* en el público con perfil coleccionista provoca espacios para la discusión de los intereses alrededor de la licencia. Se crean foros y sitios especializados entre los que hay sitios web para documentar la oferta de productos que van surgiendo en el mercado. El sitio Pokémon Collectors Wiki tiene una organización de contenidos que considera diversos rubros, empezando por el que concentra la documentación de todos los *Pokémon* que han salido en las diversas licencias. Cuenta también con apartados en donde se catalogan las marcas y tipos de juguetes que han participado en esta franquicia. Entre el espectro de juguetes que se han considerado para la licencia de *Pokémon* se identifican los que persiguen recrear la narrativa de combate, soportado con el uso de tarjetas y mecánicas de juego similares, en contraste con otras categorías que recreaban a los *Pokémon* mediante el uso de figuras, utilizando la opción de estatuillas (figuras con una sola pose) y la de figuras de acción que cuentan con articulación para diversas poses.

Entre las empresas jugueteras con licencia, concentradas en ese sitio se encuentran: Bandai, Hasbro, JAKKS Pacific, Re-Ment, Takara Tomy (Pokémon Collectors Wiki, 2023). En contraste con la oferta vigente que se puede encontrar en la tienda especializada en el mercado de juguetes y memorabilia, BigBadToysStore, fundada en 1999, que actualmente ofrece marcas que cuentan con licencia de *Pokémon* como The Wand Company, Bandai Spirits, Keeppley, Takara Tomy, Kotobukiya, Re-Ment, Funko, Mattel, Mega Brand Inc y Unique Art Studio (BigBadToyStore, 2023).

Las empresas ofrecen piezas para los diversos públicos: con un valor de 10.00 dólares para un público infantil, o piezas cercanas a los 1,000.00 dólares en ediciones limitadas y de manufactura especial, para los adultos. Durante el tiempo que lleva la licencia en el mercado ha permitido que el circuito del coleccionismo pueda tener distintos objetivos y selección de intereses. Hay quienes buscan todas las figuras de *Pokémon* o los que únicamente recolectan una sola escala o un solo tipo de material, o hay quienes solo eligen un personaje, pero en todas sus variantes posibles, desde ediciones de las primeras licencias hasta las más recientes; también hay quien busca tirajes de piezas emitidos en países diferentes. El mercado de juguetes de *Pokémon* compite solo con el espectro mismo de todos los *Pokémon* que puede tener la narrativa misma de la historia. Los juguetes son la estrategia idónea que funciona como vehículo de apropiación adyacente a las diversas industrias culturales, ha funcionado para el cine, la televisión, el radio, la literatura y ahora también para el videojuego.



Figura 4. Muestra del espectro de figuras de *Pokémon*

Conclusión

Las industrias culturales generan constantemente objetos y producciones significativas con el objetivo de obtener capital económico a través de los intercambios de mercancías, pero en la dimensión simbólica, la significación de estas mercancías puede generar capital cultural y simbólico, en tanto que son encarnados en objetos y se tornan tangibles para quien las posee. Para lograr esto, productos como los videojuegos ofrecen sistemas a los consumidores, tanto de juego como narrativos, que son investidos con significaciones compartidas por grupos de jugadores. De lograrse esto de manera adecuada, la generación de capital cultural puede expandirse a otras producciones, tanto mediáticas como otras formas de mercancía e, incluso, transmitirse generacionalmente.

En el caso de las producciones industriales con licencia, compañías como Nintendo han encontrado rentable negociar el uso de licencias como las de la IP *Pokémon* con el objetivo de expandir los soportes que muestran los personajes. Por su parte, para los coleccionistas este tipo de apertura les ofrece acceso a más productos con características que puedan generar distintas formas de valor en las piezas. La constante adquisición de monstruos de bolsillo así como su exhibición e intercambio, contribuyen a cargarlos de significación que trasciende la dimensión subjetiva para entrar en el capital cultural compartido por una comunidad.

Con base en lo expuesto, una de las acciones que permiten esta generación de capital cultural es el coleccionismo de objetos como los juguetes industriales. De manera particular,

estos objetos generan valor al ser significados y reconocidos por los coleccionistas expertos, pero también guardan mucho de la atribución de sentido que se encuentra investida en el videojuego del que son originarios. El caso de la IP *Pokémon* permite observar el fenómeno toyético como parte de la experiencia de contemplación estética que deviene del coleccionar los pequeños monstruos a través de los distintos soportes, tanto mediáticos como de producción de piezas industriales.

Notas

1. N. de los A.: Los textos citados a lo largo de este artículo son traducción propia.
2. En figuras de acción operan escalas 1/6, 1/12, 1/18, siendo estas las más comunes.

Referencias bibliográficas

- Assunção, C., Brown, M. y Workman, R. (2017). Pokémon is Evolving! An investigation into the development of the Pokémon community and expectations of the future of the franchise. *Press Start*, 4(1), 17-35.
- Bainbridge, J. (2017). From *Toyetic* to *Toyesis*: The Cultural Value of Merchandising. Harrington S. (Ed.), *Entertainment Values* (pp. 23-39). Palgrave Macmillan.
- Benjamin, W. (2016). *Juguetes*. Casimiro Libros.
- Danet, B. y Katriel, T. (1989). No Two Alike: Play and Aesthetics in Collecting. *Play & Culture*, 2(3), 253-277.
- García, E. y Belinchón, F. (11 de junio de 2016). Cómo ganó Nintendo 7.500 millones en dos días con Pokémon GO. *CincoDías*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/07/11/tecnologia/1468233078_580729.html
- Giddings, S. (2017). Pokémon GO as Distributed Imagination. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 59-62. <https://doi.org/10.1177/2050157916677866>
- Grimes LLC. (s.f.). Chapter 1. *The History of Licensing. The Early Years. Grimes LLC. Intellectual Property Attorneys*. <https://www.gandb.com/wp-content/uploads/2017/03/Chapter-1-Licensing-101-The-History-of-Merchandising-and-Licensing.pdf>
- Jones, K. (22 de noviembre de 2019). The World's 25 Most Successful Media Franchises, and How They Stay Relevant. *Visual Capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/successful-media-franchises/>
- Ley de la Propiedad Industrial (1991). Capítulo VI. De las Licencias y la Transmisión de Derechos. Última reforma del 13 de marzo de 2018. *Diario Oficial de la Federación*.
- Okazaki, M. y Johnson, G. (2013). *Kawaii! Japan's of Cute*. Prestel Verlag.
- Phoenix, W. (2006). *Plastic Culture. How Japanese Toys Conquered the World..* Kodansha America Inc.

- Pokémon Collectors Wiki. (2023). *Pokémon Collectors Wiki*. https://pkmncollectors.fandom.com/wiki/Pokemon_Collectors_Wiki
- Santo, A. (2015). *Selling the Silver Bullet: The Lone Ranger and Transmedia Brand Licensing*. University of Texas Press.
- Stewart, R. (28 de enero de 2020). History of Collectible Action Figures. *ARTpublika Magazine Art. Culture for The People*. <https://www.artpublikamag.com/post/2019/03/02/history-of-collectible-action-figures>
- Sutton-Smith, B. (1986). *Toys as Culture*. Gardner Press.
- Taberero, J. y Bhandary, S. (14 de febrero de 2022). The Gaming Industry Is Now Bigger Than Movies And Music. *Combined* [Audio en podcast]. <https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-gaming-industry-is-now-bigger-than-movies-and/id1492024909?i=1000551005054>
- Volk-Weiss, B., Stern, T., Henson, C., Carkeet, A. y Zane, E. (Prods.). (2017). *The Toys That Made Us*, Temporada 1. Episodio Star Wars. [Serie]. Netflix.
- Volk-Weiss, B., Stern, T., Henson, C., Carkeet, A. y Zane, E. (Prods.). (2018). *The Toys That Made Us*, Temporada 2. Episodio Hello Kitty. [Serie]. Netflix.

Abstract: The exploration of marketing strategies derived from content from the cultural industries consider various products that pursue the objective of complementing, prolonging or enriching the final experience of the public in relation to the content. The use of licenses opens the possibility for the contents to be diversified, expanded, and linked with the public. The video game industry has also dabbled, exploring and resuming licensing strategies for other media. The toy is a suitable channel that allows to enrich an additional experience to the original content; a market is offered for children, but now also for adults.

Keywords: toy - collecting - video game - narrative - communication - *Pokémon*

Resumo: A exploração de estratégias de marketing derivadas de conteúdos das indústrias culturais considera diversos produtos que perseguem o objetivo de complementar, prolongar ou enriquecer a experiência final do público em relação ao conteúdo. O uso de licenças abre a possibilidade de diversificar, expandir e se relacionar com o público. A indústria de videogames também se envolveu, explorando e retomando estratégias de licenciamento para outras mídias. O brinquedo é um canal ideal que permite enriquecer uma experiência adjacente ao conteúdo original; é oferecido a um mercado para crianças, mas agora também para adultos.

Palavras-chave: brinquedo - colecionismo - videogame - narrativa - comunicação - *Pokémon*

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]