

*Una investigación de la Universidad de Granada analiza por qué unos juegos informáticos triunfan y otros se quedan en las estanterías de las tiendas*

# ¿Por qué atrapa un videojuego?

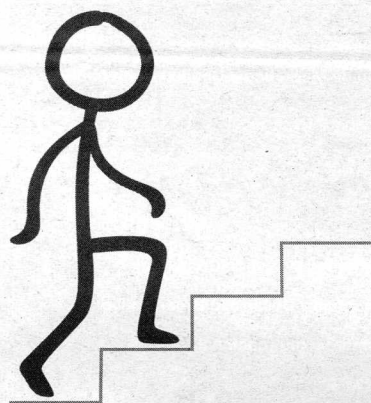
DIEGO MÁRQUEZ  
GRANADA

**L**OS videojuegos no son ya sólo un pasatiempo de adolescentes. Familias completas se entretienen con una guitarra de juguete interpretando melodías delante de una videoconsola, juegan al tenis o hacen gimnasia. En pocos años, los videojuegos no tendrán edad, con un público que abarcará desde niños a personas mayores.

Las compañías y los creativos necesitan saber cuáles son los factores por los que unos videojuegos triunfan en las estanterías de los grandes almacenes y las tiendas especializadas y otros no se los lleva nadie. O se los llevan y aburren a cualquiera.

Una investigación pionera de la Universidad de Granada se ha esmerado en articular «un modelo de videojuego teórico que nos sirva para estudiar cualquier aspecto relacionado con ellos», explica José Luis González Sánchez, autor principal del trabajo. Este modelo permitirá medir la capacidad de inmersión que procura al jugador, así como su satisfacción, aprendizaje, emoción y socialización cuando juega.

González Sánchez tiene 29 años, trabaja en el Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Granada, y ha utilizado su experiencia y la de su grupo de investigación en el diseño de videojuegos educativos para sus trabajos de los últimos cuatro años.



Para tomar siempre la decisión correcta,  
empieza por tomar una gran decisión



## Master in International Management

El Master in International Management está diseñado para responder a las necesidades del profesional global del mañana, ofreciéndote la oportunidad de especializarte en una de las siguientes áreas:

**International Business • Sales & Marketing • Digital Business**

El Master in International Management, te da las herramientas para desarrollar y perfeccionar conocimientos empresariales, experiencia práctica y habilidades personales, preparándote para un mercado dinámico y multicultural mediante una metodología estimulante e intensiva desde una perspectiva global. Espíritu emprendedor, carácter innovador, diversidad y una experiencia realmente internacional, son algunos de los atributos que definen el enfoque de IE Business School sobre los negocios y que consolidan su imagen como una de las mejores escuelas de negocios del mundo.

Si deseas obtener más información sobre este programa, visita: [www.ie.edu/mim](http://www.ie.edu/mim)

IE Business School • María de Molina, 13. Madrid • Tel. 91 568 96 10 • [admissions@ie.edu](mailto:admissions@ie.edu)

[www.ie.edu/business](http://www.ie.edu/business)



Una niña juega con una consola portátil. FRANCISCO SECO

### Un coche se conduce al volante

Los simuladores toman fuerza. «No es lo mismo conducir un coche con un volante que con las teclas». Otra clave para analizar el triunfo de unos videojuegos frente a otros es, además de la capacidad para divertir, cómo son de adaptables a los distintos perfiles. Un jugador experto quiere utilizar un «combo» de 20 teclas, mientras que otro no tiene la capacidad de manejar tres teclas. Los dos han de tener la posibilidad de jugar.

Viendo lo que «al niño le entretiene» ha podido ir descifrando qué ingredientes ha de tener un videojuego para enganchar. Es el primero en ponerlo por escrito científicamente hablando pero preocupa a una industria internacional que movió 1.200 millones de euros en 2009, y 1.500 en 2008, con la crisis aún empezando, 500 millones más, en cualquier caso, que los sectores de la música y el cine.

Las empresas líderes contratan a los mejores guionistas de Hollywood para dotar de realidad a sus productos.

Pero en los estudios se desprenden datos a tener en cuenta: un videojuego que sea intuitivo y fácil de aprender dejará en la cuneta a una mayoría de aficionados que prefieren retos y dificultades para engancharse. La calidad ha de ser una máxima sea cual sea el producto pero variará la orientación dependiendo del tipo de jugador.

El jugador «hardcore» —en el argot, el que pasa muchas horas delante del ordenador o la consola— quiere «desafío» mientras que el «casual» o el que no juega nunca busca una «diversión más inmediata». El investigador del Laboratorio de Investigación de Videojuegos y E-Learning (Live) explica que es como si se comparara lo que busca en el fútbol un jugador profesional y otro que juega una pachanga.

En el grupo de los novatos hay que introducir a la masa de gente que se ha unido a la moda de las videoconsolas en las últimas navidades: familias completas «que no han jugado nunca» y que tienen sus preferencias a la hora de jugar con los demás en el salón de casa.

Por eso, este tipo de conceptos no se pensaban hace cinco años y ahora son vitales para desarrollar productos como los videojuegos en red, donde los internautas colaboran unos con otros delante de las pantallas de su ordenador para resolver los retos que presentan videojuegos inspirados en los tradicionales juegos de rol.



# ESESA

*Formamos Líderes. Creamos Futuro*

**MÁSTER**  
**MBA Postgrado**  
**MBA Executive**  
**Máster en Banca y Entidades Financieras**  
**Máster Executive en Finanzas**

**CURSOS PROFESIONALES**  
**Curso de Asesoría Fiscal**  
**Curso de Dirección Financiera**  
**Curso EFA® Acreditado por EFPA España**

Fundadores ESESA:  
Lorena, Paula y Antonio ya han elegido su futuro  
Alumnos IV Máster en Banca 09/10

Fundadores ESESA:  


Ed. Mena. Plaza de la Legión Española, Málaga · Tel 952 07 14 51 · [www.esesa.net](http://www.esesa.net) | Sesión informativa 30 septiembre 19h