



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El que suscribe César Adán Medina Lazcano Autor(es) del trabajo escrito de evaluación profesional en la opción de Tesis con el título Proceso interpretativo sobre el diseño de tarjetas como modelo hermenéutico para la relación del valor del objeto de diseño lúdico. Caso específico: "Juego de cartas intercambiables de Yu-Gi-Oh!" para su desarrollo, por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en los artículos 5, 18, 24, 25, 27, 30, 32 y 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor, así como los artículos 35 y 36 fracción II de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México; manifiesto mi autoría y originalidad de la obra mencionada que se presentó en Facultad de arquitectura y diseño (lugar) Toluca, Estado de México para ser evaluada con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciado en diseño gráfico.

Así mismo expreso mi conformidad de ceder los derechos de reproducción, difusión y circulación de esta obra, en forma NO EXCLUSIVA, a la Universidad Autónoma del Estado de México; se podrá realizar a nivel nacional e internacional, de manera parcial o total a través de cualquier medio de información que sea susceptible para ello, en una o varias ocasiones, así como en cualquier soporte documental, todo ello siempre y cuando sus fines sean académicos, humanísticos, tecnológicos, históricos, artísticos, sociales, científicos u otra manifestación de la cultura.

Entendiendo que dicha cesión no genera obligación alguna para la Universidad Autónoma del Estado de México y que podrá o no ejercer los derechos cedidos.

Por lo que el autor da su consentimiento para la publicación de su trabajo escrito de evaluación profesional.

Se firma presente en la ciudad de _____, a los ____ días del mes de _____ de 20__.

Nombre y firma de conformidad



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROCESO INTERPRETATIVO SOBRE EL DISEÑO DE TARJETAS COMO
MODELO HERMENÉUTICO PARA LA RELACIÓN DEL VALOR DEL
OBJETO DE DISEÑO LÚDICO. CASO ESPECÍFICO:
"JUEGO DE CARTAS INTERCAMBIABLES DE YU-GI-OH!"
PARA SU DESARROLLO.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN DISEÑO
GRAFICO PRESENTA

PRESENTA:

CÉSAR ADÁN MEDINA LAZCANO

DIRECTOR DE TESIS:

DR. MIGUEL ÁNGEL RUBIO TOLEDO

ASESORES DE TESIS:

M. en D. ESTRATÉGICO CARLOS RAÚL NAVA GONZÁLEZ

M. en D. MARCO ANTONIO RODRÍGUEZ LEÓN

TOLUCA, MÉXICO.

SEPTIEMBRE DEL 2016.

Agradecimientos

A mi madre Cecilia, por apoyarme siempre.

A mi tío Antonio, por no dejar de creer en mí.

A mi esposa Carolina, por estar siempre a mi lado.

A mi padre Francisco, por educarme.

A mis asesores por guiarme en esta ardua labor.

Gracias por estar haber recorrido este camino conmigo
y darme fuerza para llegar a la cima de la montaña.

Gracias por todo el apoyo, motivación y cariño que día a día
me han brindado incondicionalmente.

Les ofrezco este trabajo, fruto de todos sus sentimientos.

César A. Medina Lazcano.

TUTORES

DR. MIGUEL ANGEL RUBIO TOLEDO

M. en D. ESTRATÉGICO CARLOS RAÚL NAVA GONZÁLEZ

M. en D. MARCO ANTONIO RODRÍGUEZ LEÓN

	1
	1
	2
	2
	3
	9
	10
	12
	17
	18
	20
	22
	25
	30
	31
	42
	46
	46
	48

INDICE

Página

53

60

62

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de las interpretaciones y pensamientos que uno o más individuos pueden tener con respecto a ciertos aspectos de diseño que posee un producto, siendo en este caso el juego de cartas de *Yu-Gi-Oh!*, creado físicamente por la compañía *KONAMI*, para demostrar como ejemplo para este análisis. Una de las características principales que mantiene la retención de este juego, es el aspecto visual de las cartas, un diseño alterno entre regiones permite un acomodo de sus elementos de manera más acorde a como se suele tener una lectura de un producto.

La investigación de este tema social se realizó para conocer el motivo por el que los usuarios se mantienen en el juego y como es logra atraer a más individuos a este juego con el paso del tiempo. En el ámbito profesional, como diseñador gráfico, el interés se centró en conocer el contexto social y los elementos de diseño como variables independientes.

Por medio de una metodología investigativa teórica y de campo, se realizaron encuestas a los usuarios frecuentes de este ámbito para poder obtener la mayor cantidad de información relevante para poder realizar un buen análisis usando elementos disciplinares como la hermenéutica para poder interpretar los datos obtenidos a través de los temas de Diseño Gráfico que se estudian por parte del objeto en cuestión y poder reafirmar para la disciplina como la Mercadotecnia y los elementos de diseño convierten un producto no digital en una experiencia capaz de mantenerse vigente en un mundo de mejoras e interacciones virtuales.

En el Capítulo I se exponen de los antecedentes del juego y cómo es que ha evolucionado a través de los años para seguir manteniéndose en el mercado con tanta competencia.

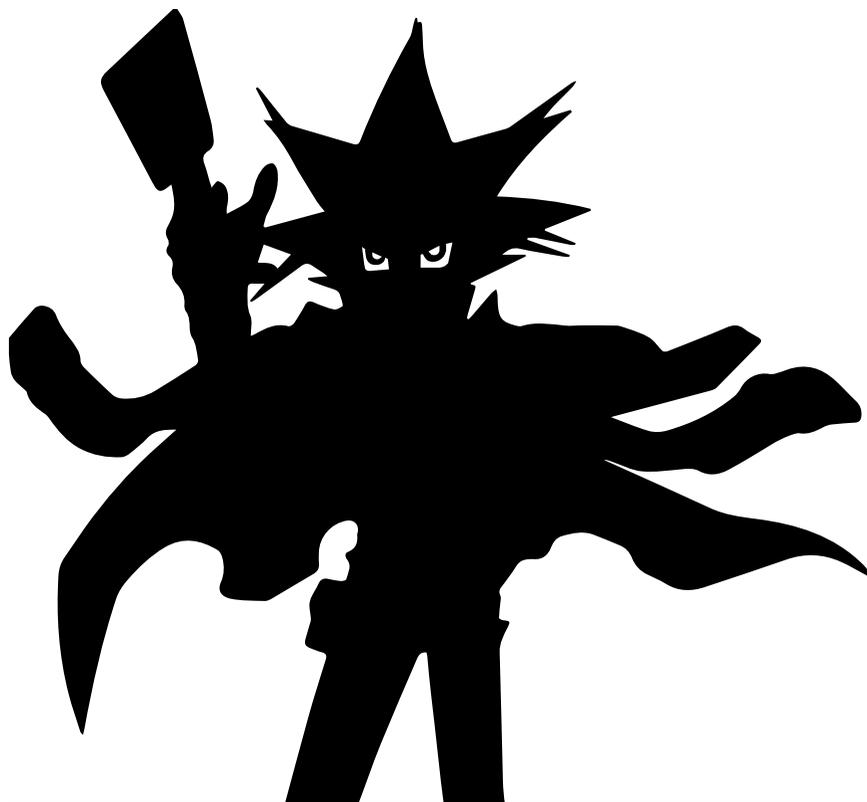
En el Capítulo II se describirán las diferentes teorías que serán usadas en este análisis, empezando por **teoría hermenéutica para la interpretación de las respuestas de los usuarios, teoría del valor**

para determinar que emoción o significado le dan a los productos, tanto objetivos como subjetivos y teorías de mercadotecnia para poder realizar que los datos subjetivos puedan ser un resultado objetivo.

En el Capítulo III se realiza el análisis hermenéutico mediante la fragmentación de los elementos del producto y pensamiento de los jugadores, para determinar el pensamiento subjetivo y objetivo de las cartas que ellos tienen en su posesión, ya sea por adquisición propia o por alguien más; el análisis de la interpretación del color que tienen las cartas y lo que los usuarios piensan de estos, se mostrará la encuesta realizada así como también los resultados y las interpretaciones de ésta y un análisis mercadológico que demuestre la relación de los usuarios y su poder adquisitivo en relación a su estado socio-económico.

En este sentido, el objetivo principal es presentar como a través del acomodo, ilustración, color y constante actualización, logran una retención y atraen a más usuarios al juego. Así también, el objetivo secundario es justificar a través de análisis interpretativos por parte de la hermenéutica y elementos de diseño, son interpretados por los usuarios y que significado implica en el juego para ellos.

CAPÍTULO 1



EL JUEGO YU-GI-OH! TCG



1.1 Antecedentes del juego

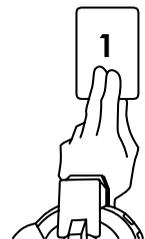
1.1.1 Yu-Gi-Oh!

Es un manga creado por *Kazuki Takahashi*, que ha dado lugar a una franquicia, además de múltiples series de anime, juegos de cartas, y numerosos videojuegos. Iniciado a partir de 1996 al 8 de marzo de 2004 con treinta y ocho volúmenes. El manga fue uno de los títulos más populares ofrecidos en el *Weekly Shonen Jump* de *Shueisha*. El manga español tiene el nombre japonés, pero el anime español y latinoamericano tiene el nombre americano. (Wikipedia, 2005).

El animé fue producido por *Studio Gallop*, y traducido más adelante a más de veinte idiomas y vendido en más de sesenta países. Finalizó el 29 de septiembre de 2004 con doscientos veinticuatro episodios. La obra trata sobre la historia un joven llamado *Yugi Muto* el cual es un duelista (persona que practica de forma constante el juego de cartas con otra persona) aficionado, quien porta el rompecabezas milenario, uno de los siete objetos milenarios que se lo había regalado su abuelo (Wikipedia, 2005).



Imagen 1. Logotipo del juego



1.1.2 Producción

Takahashi dijo que el juego de cartas llevó a cabo la influencia más fuerte del manga, porque «sucedió evocar la mayoría de la respuesta» de lectores. Antes de ese punto *Takahashi* no planeó hacer la serie sobre un juego de cartas.

Durante la entrevista a *Takahashi* realizada por la revista *TIME* de Japón el 4 de junio del 2001, le preguntan ¿Por qué cree que ha tenido tanto éxito el juego de cartas?, *Takahashi* respondió diciendo:

"La cosa acerca del juego de cartas es que no puedes jugarlo por ti mismo. Tienes que jugarlo con amigos. Así es como se propaga: un niño le dice a otro, vamos a jugar Yu-Gi-Oh...!" (*Takahashi*, 2004)

Con ese pensamiento, *KONAMI* decidió lanzar el juego en el año de 1998 y obteniendo el Record Guinness de Best-selling TCG con más de 25 billones de cartas vendidas hasta el 2011 (*Barrett, D.*, 2013).

1.1.3 Contenido de la obra: Manga

El manga fue escrito y dibujado por *Kazuki Takahashi* para la revista semanal *Shonen Jump* de *Shueisha*, y fue publicado desde la edición #42 de 1996 hasta la edición #15 de 2004, luego fueron compilados en 38 volúmenes. En España el manga es publicado por *Planeta DeAgostini*, primero en una edición de 24 volúmenes de sesenta y cuatro páginas y luego en una nueva edición de 300 páginas con un total de 22 tomos (*Fintercharly*).

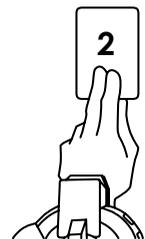
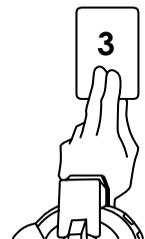




Imagen 2. Portada y página del manga

1.1.4 Anime Yu-Gi-Oh!

Producido por *Studio Gallop*, primero fue transmitido por TV Tokyo el 18 de abril de 2000, y traducido más adelante a más de veinte idiomas y vendido en más de sesenta países. Finalizó el 29 de septiembre de 2004 con 224 episodios y 8 volúmenes del manga. El 8 de mayo de 2001, Fox Kids obtuvo los derechos de la comercialización y de la televisión de *Yu-Gi-Oh! de Konami*. Posteriormente lanzó su versión doblada del anime en Kids' WB! el 29 de septiembre de 2001, bajo el título de *Yu-Gi-Oh!* (Wikipedia, 2005).

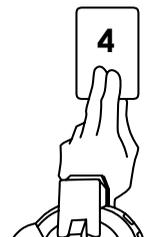


◆ Temporadas

◆ **Yu-Gi-Oh! R** es la serie de manga que continúa de *Yu-Gi-Oh!*. Iniciado a partir de junio de 2004, el manga *Yu-Gi-Oh! R* creado por Akira Ito. El manga fue publicado por primera vez en la revista mensual de *Shueisha*, *V Jump* el 21 de abril de 2004. *Yu-Gi-Oh! R* cuenta la historia del intento de venganza del hijo adoptivo de *Pegasus*, quien en el manga original se asume que muere tras encontrarse con *Bakura* (aunque no se llega a decir si es así. En el animé, *Pegasus* aparece varias veces después) (Wikia, 2011).



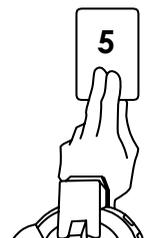
Imagen 3. Portadas de los tomos 3, 4 y 5 del manga Yu-Gi-Oh! R



► **Yu-Gi-Oh! GX** es la serie de manga y anime que continúa de *Yu-Gi-Oh!*. Iniciado a partir del 17 de diciembre de 2005, el manga *Yu-Gi-Oh! GX* desarrollado por Naoyuki Kageyama obtuvo un gran éxito primordialmente en Japón, por ser la continuación de *Yu-Gi-Oh!*. El manga está a cargo de *Shueisha* y está distribuido por *VIZ Media*. En ésta serie se cuenta la historia de un chico llamado *Judai Yuki*, que ingresa en una academia de duelos para así lograr su sueño de convertirse en el mejor duelista (Wikipedia, 2005).



Imagen 4. Imágen promocional de la saga Yu-Gi-Oh! GX

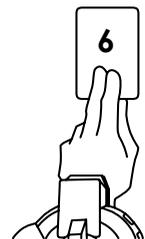


► **Yu-Gi-Oh! 5D's** es la serie de anime que continúa de *Yu-Gi-Oh! GX* y basada en la original *Yu-Gi-Oh!*. Iniciado a partir del 2 de abril de 2008 donde comenzó a transmitirse en TV Tokyo. Consta de 154 episodios y una película (Wikipedia, 2005).

La serie se centra en *Yusei Fudo*, un chico de 18 años, y su lucha por sobrevivir en *Satélite*, un lugar donde son enviadas las personas con bajos recursos económicos para que trabajen reciclando la basura de las personas de *Neo Domino*, donde viven los poseedores de un alto estatus social, y sus constantes esfuerzos por unificar *Satélite* con *Neo Domino* y así traer prosperidad, paz y esperanza a sus camaradas y a la gente de *Satélite* en general, para ello se verá involucrado en peligrosos duelos turbo que clarificarán varios misterios de su oscuro pasado y la mística marca del dragón carmesí; conocerá amigos, rivales y malvados enemigos adentrándose más en el desquiciante y emocionante mundo del duelo, donde la descarga de adrenalina es cosa de todos los días.



Imagen 5. Logotipo de la saga Yu-Gi-Oh! GX



► **Yu-Gi-Oh! Zexal** una continuación de la serie *Yu-Gi-Oh!* ambientada mas en el futuro donde se introducen los nuevos monstruos y su nueva forma de invocación, los monstruos XYZ (en Japón, conocidos como Exceed).

Consta de 146 episodios contando la primera y segunda temporada de esta entrega. Ambientada en el futuro, en la *Ciudad de Heartland*, la historia se centra en *Yuma Tsukumo*, un joven duelista que pretende convertirse en el campeón de Duelo de Monstruos. Un día, durante un duelo con *Shark*, un espíritu misterioso llamado *Astral* le ayuda a ganar. El espíritu le explica a *Yuma* que está tratando de recuperar su memoria perdida, transformada en 99 monstruos Xyz llamados *Numbers*. Estos tienen el poder de tomar el control del duelista que los utiliza y pone en evidencia su lado oscuro. Para recuperar los 99 *Numbers*, *Astral* y *Yuma* tienen que formar un equipo y, después de reunirse con el Cazador de Números *Kaito Tenjo*, tienen la capacidad de fusionarse a través del poder de *ZEXAL*. Después de participar en el *World Duel Carnival*, *Yuma* se enfrenta a diversos adversarios, incluyendo *Tron* y *Dr. Faker* (Wikipedia, 2011).



Imagen 6. Logotipo de la saga Yu-Gi-Oh! ZEXAL



► **Yu-Gi-Oh: Arc-V** es la serie animada más reciente del animé *Yu-Gi-Oh!*, El título de Arc tiene como significado el nuevo rumbo de los duelos que pasaron de ser un deporte a ser un show de entretenimiento, la letra V del título es el número romano 5, siendo el título de la serie *Yu-Gi-Oh: Arc-“five”* por ser la quinta entrega de este anime.

Presentando una nueva forma de invocación para nuevos monstruos denominados “Péndulo”, cuenta con 100 episodios hasta la fecha y sigue en transmisión, el nuevo protagonista *Yuya Sakaki*, quien decide no prestarle atención a la realidad de su padre, mostrando siempre una sonrisa, y queriendo ser un “Duelista de entretenimiento” (son denominados así los jugadores de *Yu-Gi-Oh!* tanto ficticios como reales), como lo era su padre, para poder traer felicidad a toda la audiencia (Wikipedia, 2013).



Imagen 7. Logotipo de la saga Yu-Gi-Oh! ARC-V

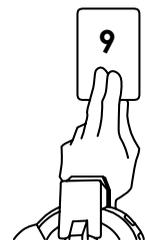


1.1.5 Películas (Largometrajes)

◆ La primera película de *Yu-Gi-Oh!* había sido lanzada solamente en Japón. La película producida por *Toei Animation* duró treinta minutos, la cual fue estrenada el 6 de marzo de 1999. La película se trata de un niño llamado *Shogo Aoyama* quien es muy tímido para jugar en un Duelo de monstruos, hasta que consigue una poderosa carta rara, el legendario *Dragón Negro de Ojos Rojos*, en su baraja. *Yugi* había encontrado el valor de *Shogo* haciéndolo jugar un duelo con *Seto Kaiba*, quién tiene sus ojos en la carta rara de *Shogo* (Wikipedia, 2005).

◆ ***Yu-Gi-Oh! La película Pirámide de la Luz:*** Cuando *Yugi* había armado el *Rompecabezas del Milenio*, también había liberado a *Anubis*, el dios egipcio de la muerte, quien había sido vencido por el faraón cinco mil años atrás y encerrado en un artículo llamado la *Pirámide de la Luz*. Para llevar a cabo su venganza, *Anubis* provee a *Seto Kaiba*, por intermedio de *Maximillion Pegasus*, la carta "Pirámide de la Luz", con el fin de vencer a las tres cartas de Dioses egipcios. *Kaiba*, bajo la influencia de *Anubis*, reta a *Yugi* a un duelo; cerca del final del duelo, al no poder hacer que *Kaiba* derrote al faraón, *Anubis* toma su lugar en el duelo. Finalmente *Yugi* y el faraón logran derrotar a *Anubis* (Wikipedia, 2005).

◆ ***Yu-Gi-Oh! The Movie: Super Fusion! Bonds That Transcend Time.*** Es una película en 3-D estrenada el 23 de enero del 2010 en Japón para celebrar el 10° aniversario de la primera serie de NAS (en comparación con el aniversario de la manga). Ofreció una historia original con la participación de *Yugi Muto* de *Yu-Gi-Oh!*, *Jaden Yuki* (*Judai Yuki*) de *Yu-Gi-Oh! GX* y *Yusei Fudo* de *Yu-Gi-Oh! 5D's*, luchando contra un nuevo enemigo llamado *Paradox* (*Paradoja*) (Wikipedia, 2005).



1.1.6 Juego de cartas

La serie de manga y anime de *Yu-Gi-Oh!* introduce un juego de cartas original creado por *Kazuki Takahashi*. Diversos nombres se pueden utilizar para referir al juego, dependiendo de donde aparece, el nombre original del juego de cartas, usado en la versión original del manga y *Duelo Monstruos*, utilizado por *Toei Animation* en el anime (Wikipedia, 2005).

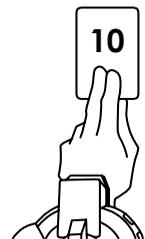


Imagen 8. Caja de sobres de cartas de la expansión "Dark Crisis"



Imagen 9. Caja promocional con sobres y carta especial de la expansión "Crimson Crisis"

Yu-Gi-Oh! Trading Card Game (TCG) es un juego de cartas coleccionables japonés desarrollado y publicado por *KONAMI*. Está basado en el juego ficticio de *Duelo de Monstruos* creado por el mangaka *Kazuki Takahashi*, que es el principal argumento que se desarrolla en su popular manga *Yu-Gi-Oh!* y en la series creadas por *Nihon Ad Systems Yu-Gi-Oh! Duel Monsters*, *Yu-Gi-Oh! Duel Monsters GX* y *Yu-Gi-Oh! 5D's* y *Yu-Gi-Oh! R* (aparece de forma intermitente y con el nombre de *Magia y Hechiceros*, en referencia al juego de

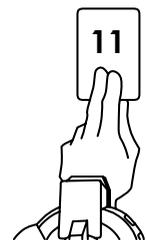


cartas de *Wizards of the Coast Magic: el encuentro*, en la versión japonesa del manga de 1998) (Wikipedia, 2010).

Yu-Gi-Oh! fue el primer juego de cartas lanzado por *KONAMI* en 1999. Fue nombrado el juego de cartas coleccionables con cartas más vendidas en el mundo por el *Libro Guinness* de récords mundiales el 7 de julio de 2009, con más de 22 mil millones de cartas vendidas alrededor del mundo. Para la realización del manga, anime, y películas, el juego se conoce como *Duel Monsters*. Así, el juego de cartas es la realización de un juego de ficción que fue inventado por el autor *Kazuki Takahashi* (Barrett, D., 2013).

Las cartas y las reglas del juego de ficción son enteramente creadas para seguir la trama de la historia, y no son ingresadas al juego real de cartas sin previas modificaciones. *KONAMI* ha producido la mayoría de las cartas nombradas por *Takahashi*, con los poderes que él les da. Las reglas del juego de cartas coleccionables son muy distintas de las del juego de ficción. Son más coherentes y equilibradas y no cambian como lo hacen en los contextos de ficción (Wikipedia, 2010).

Antes de diciembre de 2008, el distribuidor de las cartas coleccionables fuera del territorio asiático (quienes se rigen bajo las reglas del *Yu-Gi-Oh! Official Card Game (OCG)* y distribuidas por *KONAMI*) era la compañía *Upper Deck*. A finales de ese año, *KONAMI* presentó una demanda contra *Upper Deck* acusando a la compañía de haber distribuido cartas de *Yu-Gi-Oh!* sin autorización de *KONAMI*. *Upper Deck* también demandó a *KONAMI* basado en incumplimientos de contrato y difamación. Unos meses más tarde, un tribunal federal de Los Ángeles emitió una orden que impedía a *Upper Deck* de actuar como distribuidor autorizado y le pide que retire todos los productos de *Yu-Gi-Oh!* de su sitio web. En diciembre



de 2009, el tribunal decidió que *Upper Deck* se hacía responsable de la falsificación de cartas de *Yu-Gi-Oh!*, y desestimó la contra demanda de *Upper Deck* contra *KONAMI* (Wikipedia, 2010).

KONAMI actualmente es el fabricante y distribuidor de *Yu-Gi-Oh!*, además de ejecutar torneos regionales y nacionales y continúa lanzando nuevas cartas para *Yu-Gi-Oh!*. Las cartas coleccionables de *Yu-Gi-Oh!* están disponibles en *Starter decks*, *Structure decks*, *Booster packs*, y ocasionalmente como cartas promocionales. Al igual que en todos los demás juegos de cartas, los *Booster Packs* son la principal vía de distribución de cartas (Wikipedia, 2010).

Algunas cartas en el juego han sido lanzados por otros medios, tales como en la inclusión de videojuegos, películas y revistas de *Shonen Jump*. Estas cartas suelen ser exclusivas, tienen un tipo especial de rareza o antes no fueron lanzados para el público. De vez en cuando, cartas como *Cyber Valley* y *Dandy Lion* han sido re-impresas posteriormente (Wikipedia, 2010).

1.1.7 Contextos culturales

Debido a la naturaleza de las inspiraciones de algunas de las cartas, como la mitología y el folclore japonés, el juego de cartas fue un blanco potencial para grupos religiosos que **la acusan de promover el fanatismo**, entre otras cosas.

Debido a ello los nombres de las cartas **no siempre se les da una traducción directa**, sino que se opta por un nombre menos controvertido.

Por ejemplo, la carta japonesa "*Black Magician*" fue cambiada a "*Dark Magician*" en su impresión en inglés, tratando



de reducir su asociación con la magia negra y la carta “*Trial of Hell*” fue cambiada a “*Trial of Nightmare*”. Sin embargo, esto causa problemas al momento de nombrar ciertas cartas, tales como los “*Archfiends*” (*Demons* en Japón), que todos tenían nombres únicos en la versión en inglés. Por lo tanto tenían que ser renombrados como “*Archfiends*” para cumplir la nueva norma (Emudesc, 2010).

También y a comparación de sus versiones japonesas, las cartas lanzadas en América y Europa, sufren cambios en el arte del mismo, esta censura se debe a varios factores:

◆ **Contexto religioso:** Cambio de cruces cuya “*forma se tomó como referencia en el diseño de los planos de multitud de iglesias de la cristiandad*” o estrellas de 6 picos, por lápidas o imágenes diferentes, al igual que ángeles quitando aureolas que “*pretende destacar la luz espiritual o divina que desprende un individuo*” como mencionan Simarro y Chenel, estos cambios producen una conversión para los monstruos de tipo ángel en tipo hada (Simarro, A. y Chenel, A., 2007).



Imagen 10.

Izquierda: Imagen original con tumbas en forma de cruces
Derecha: Nueva imagen con tumbas de lápidas.



◆ **Demonios y escenas grotescas:** Entre *Simarro* y *Chenel* mencionan que en culturas orientales “se concibe la creación llena de demonios pululantes que se manifiestan en todos los ámbitos y que no son necesariamente enemigos humanos.”, sin embargo en la cultura cristiana principalmente occidental “El demonio es ampliamente utilizado en la tradición cristiana como antítesis del bien.”, de esta forma debido a los diferentes contextos culturales entre oriente y occidente, fuera de los países y cultura asiáticos, se decidió eliminar cuernos para los demonios, como las aureolas para los ángeles, y algunas ilustraciones grotescas modificándolas para hacerlas “mas agradables”, en el caso de la ilustración siguiente donde se puede ver el cambio de la carta “*Ultimate offering/ Máxima ofrenda*” una mano ofreciendo sangre a un monstruo rojo saliendo de otro verde (Simarro, A. y Chenel, A., 2007).



Imagen 11.
Izquierda: Imágen original con mano ofreciendo sangre.
Derecha: Nueva imágen donde un ser sale de otro en forma de liquido.

◆ **Sensualidad y desnudez:** *Simarro* y *Chenel* definen la desnudez en su descripción simbólica como “sentido positivo en cuanto exposición sincera y sin artificios que indica pureza, verdad, en contraposición a la mentira o hipocresía que pueden ocultar las vestimentas” sin embargo mencionan también que “tras cometer el ‘pecado original’ Adán y Eva se cubren el sexo con una hoja, relacionando la desnudez con el pecado, la vergüenza, la culpa.”, durante décadas éste ha sido el pensamiento dominante de la sociedad, causando en el juego en los personajes femeninos, reduciendo o cubriendo partes insinuantes, también en algunos personajes masculinos sugiere la vestimenta de ropa interior, dibujándoles ropa sobre la imagen con la intención de evitar un malentendido social o un insulto cultural (*Simarro, A. y Chenel, A., 2007*).



Imagen 12.

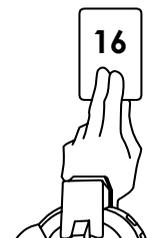
Izquierda: Imagen original con ropa corta para el personaje y cuernos grandes.
Derecha: Nueva imagen con ropa mas larga y cuernos reducidos.

◆ **Sacrificios o ejecuciones:** Simarro y Chenel nos mencionan que “el sacrificio constituye una renuncia a un bien material que se entrega a las divinidades; implicando que cuanto mayor sea la consideración otorgada a lo que se sacrifica, mayor será la recompensa espiritual” sin embargo los sacrificios se han llegado a confundir con ejecuciones por leyes sociales, esto siendo un acto de gran violencia es de las primeras ilustraciones en ser cambiadas en las cartas del juego por actos menos agresivos. (Simarro, A. y Chenel, A., 2007).



Imagen 13.

Izquierda: Imágen original donde se cortará el brazo de una mujer.
Derecha: Nueva imágen donde la mujer esta atada a un arbol con guardias.



1.1.8 Video juegos

Como varias otras series de anime, se han creado numerosos videojuegos de Yu-Gi-Oh! por KONAMI. También se han producidos videojuegos junto con otras series de Shonen Jump en la consola portátil de videojuegos *Nintendo DS* en el juego de peleas *Jump Ultimate Stars*. También en otras consolas de videojuegos, generalmente portátiles y juegos en línea.



Imagen 14.

Izquierda: Juego para consola portátil
"Gameboy Advance".

Imagen 15.

Derecha: Juego para consola portátil
"Nintendo Dual Screen (DS)".

Imagen 16.

Abajo: Juego para consola portátil
"Sony Play Station Portatil (PSP)"



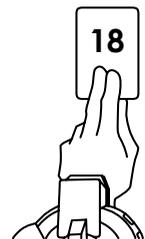
1.2 El contexto en el cual se desarrolla el juego de cartas

◆ Usuarios comunes (características):

Una visita constante a lugares donde se reúnen jugadores de *Yu-Gi-Oh!* mejor conocidos como "**duelistas**", las edades generalmente varía entre los **15 a 30 años**, los mayores siendo los que están con el juego por haber creado un negocio propio, este juego puede empezarse desde los 6 años de edad, pero para tener una mayor comprensión de los reglamentos y una mayor capacidad de razonamiento para la creación de estrategias que se pueden crear y usar en este juego además de la comprensión del valor monetario de las cartas, **es mas usual encontrarlos de los 18 años hasta los 25.**

Los **niveles socio-económicos** entre los que los duelistas que se encuentran son desde nivel **C+ hasta el B**, ya que este juego debido a la **popularidad** que ha ganado con los años, no es muy accesible a cualquier público debido a los costos que los usuarios les dan a las cartas, este juego de cartas está entre los más caros, demostrando que se requieren altos y constantes ingresos para mantener adquiriendo más cartas, o bien tener una excelente capacidad de convencimiento con los duelistas para lograr realizar un buen trato en el cual no se gaste mucho o nada de dinero al realizar un intercambio, preguntas a los vendedores locales y jugadores sobre los costos de las cartas y cuántas podrían comprar, además de la zona donde viven, permitió determinar los niveles socio-económicos de todos estos participantes.

Los usuarios del juego conocen las reglas para jugar, entre las cuales el principal objetivo es reducir los puntos de vida del oponente a cero mediante ataques o efectos de cartas, crear una baraja o "deck" que contenga entre cuarenta y sesenta cartas,



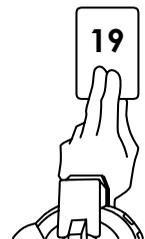
sin contar cartas extra que se juegan de manera especial con van desde una hasta quince, crear duelos entre 2 o más personas ya sea en equipo o todos contra todos, todo esto es información básica que viene en cada paquete de inicio o en la pagina:

http://www.yugioh-card.com/uk/rulebook/Rulebook_v9_en.pdf.

◆ Zona de desarrollo:

El juego de cartas de Yu-Gi-Oh! por lo usual toma lugar en **zonas generalmente concurridas por adolescentes y personas interesadas en juegos similares de mesa** que resultan ser de interés mutuo. Estos lugares suelen ser centros de entretenimiento y recreación con un ambiente agradable en el cual se pueda interactuar entre las personas y los que se van agregando conforme **son atraídos ya sea por el juego en sí, por el ambiente que se genera alrededor o bien por las amistades que los jugadores tengan entre sí.**

Actualmente el lugar de desarrollo elegido para éste análisis, es una plaza tecnológica del área de Toluca en la cual se puede adquirir diversos equipos de cómputo, la cual cuenta con una zona de entretenimiento; esta contiene locales de videojuegos, locales de compra-venta de series animadas asiáticas (Anime), objetos coleccionables que tienen relación con éstas series, productos asiáticos del cuidado de la piel, locales de juegos de cartas, locales de reparación de consolas de videojuegos entre otros.



CAPÍTULO 2



**POSTURA TEÓRICA PARA
EL ANÁLISIS DEL DISEÑO
DEL JUEGO**



2.1 Hermenéutica de Gadamer

Hans-Georg Gadamer (1900-2002), fundador de la escuela hermenéutica, sostenía que la interpretación debe evitar la arbitrariedad y las limitaciones surgidas de los hábitos mentales, centrando su mirada en las cosas mismas, en los textos. Afirma que siempre que nos acercamos a un texto lo hacemos desde un proyecto, con alguna idea de lo que allí se dice. A medida que profundizamos la lectura, este proyecto va variando y se va reformulando según la lectura nos vaya confirmando o alterando nuestra pre comprensión. Como este proceso puede prolongarse al infinito, no se puede afirmar que se ha dado la interpretación última y definitiva. El logro de *Gadamer* residiría en descubrir y mostrar la naturaleza de la comprensión humana a nivel teórico-metodológico: la verdad está íntimamente ligada al método y no puede considerarse una sin la otra (*Gadamer, 2002*).

Gadamer presenta la fundamentación de una filosofía hermenéutica. Se puede definir lo que explica como:

“todo discurso humano se nutre de una experiencia fundamental que no es otra cosa que la mediación lingüística de la comprensión. La experiencia primigenia de la que se deriva toda experiencia está en el lenguaje, entendido no como un sistema independiente de las condiciones de uso, sino mas bien todo lo contrario, es decir como las diversas lenguas que son aceptadas en la realidad y los distintos contextos sociales” (*Gadamer, 2002*)

Esto se puede entender dentro de este análisis que **los usuarios del juego han creado su propio lenguaje y le han dado sus propios significados a las cartas y al juego en si**, un lenguaje único que solo es conocido y practicado por aquellos que practican este juego y



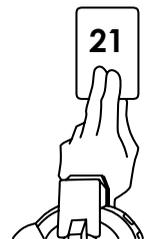
ha sido aceptado, entendido y podría seguir en aumento por la cultura popular que abarca este ámbito lúdico.

La postura de *Gadamer* no conduce al irracionalismo, sino que su finalidad es, por un lado, alejar la dureza de las pretensiones de las metodologías científicas y, por otro lado, mostrar que toda experiencia posee una verdad específica, que está en la base de toda racionalidad y que no puede ser caracterizada de acuerdo a los criterios de verdad y de racionalidad de la ciencia. A esta experiencia de la verdad, *Gadamer* la llama experiencia hermenéutica (*Gadamer, 2002*).

En *Verdad y Método*, el problema de la aplicación aparece en la segunda parte bajo el título *Recuperación del problema hermenéutico fundamental*. Ya el título mismo sugiere que la aplicación no es un simple extra sino que ocupa un lugar importante en la filosofía de *Gadamer*. Nos resume en pocas palabras el sentido preciso de la hermenéutica como teoría de la aplicación:

“Yo mismo intenté rebasar el horizonte de la teoría moderna de la ciencia y la filosofía de las ciencias del espíritu para examinar el problema hermenéutico tomando como referencia la lingüística fundamental del ser humano... De este modo, la hermenéutica, esta teoría de la aplicación, es decir, de la conjugación de lo general y lo individual, se convirtió para mí en una tarea filosófica central.” (*Gadamer, 2002*)

Según se puede apreciar en la cita, la aplicación directa del problema implícito en toda labor hermenéutica, esto es, cómo se vincula lo general con lo individual. Tratando de resolver esta cuestión, *Gadamer* define los distintos rasgos de la racionalidad hermenéutica.



La tesis que desarrolla es la siguiente: el pasaje de lo general a lo individual se produce por la aplicación. Esto aparece caracterizado positiva y negativamente: desde un punto de vista positivo la tarea de aplicar lo general a lo particular consiste en un "saber hacer". Con ello, quiere mostrar la condición estrictamente práctica de la hermenéutica. Esto nos dice que, en segundo lugar, y negativamente, que **a final de cuentas no existe método alguno posible que defina y establezca las reglas de la mediación.** (Gadamer, 2002)

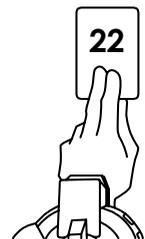
2.2 Teoría del valor de Baudrillard

Para *Baudrillard*, en primer lugar debe desvincularse el tema de las necesidades respecto al del valor, pues formular una teoría de las necesidades no tiene sentido teórico; solamente puede haber una teoría del concepto ideológico de necesidad. De lo que se trata, dice *Baudrillard*, es de deshacerse de nociones provenientes del sentido común, tales como objeto, consumo, aspiraciones y necesidades, pues del mismo modo como no se puede hacer una teoría sobre el sueño desde un punto de vista personal, tampoco es posible hacerlo respecto a estas nociones sin tomar distancia respecto a la evidencia de lo cotidiano. (Baudrillard, 2003)

Según *Baudrillard*:

"el valor de uso no se refiere en realidad a necesidades naturales; más aún, el concepto de necesidad debe desaparecer."
(Baudrillard, 2003)

El sistema económico capitalista confirma la producción de mercancías por la supuesta elección y preferencias de los consumidores, como si no fuera la oferta de bienes la que determina las necesidades de éstos.



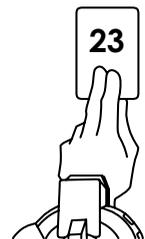
El concepto de necesidad, con su legitimidad falsificada, encubre la finalidad social y política de la productividad: la acumulación de capital (ganancias monetarias). Sobre el tema de las necesidades se retornará al abordar el tema de la subjetividad.

Dando esto por sentado, *Baudrillard* señala que existen cuatro lógicas del valor, las cuales se traslapan y sobre determinan la una a la otra:

- ◆ Una lógica funcional del valor de uso, regida por operaciones prácticas;
 - ◆ Una lógica económica del valor de cambio, regida por la equivalencia;
 - ◆ Una lógica del cambio simbólico, regida por la similitud;
 - ◆ Una lógica del valor / signo, regida por la diferencia.
- (Baudrillard, 2003)

La consideración de la dimensión semiológica del objeto abre **dos lógicas adicionales para el valor: la del símbolo y la del signo**. Es en esta última lógica que se desenvuelve el consumo; sólo hay objeto de consumo a partir del momento en que se cambia, y **el cambio viene determinado por la lógica social y los códigos que ella pone en juego para uno mismo según las decisiones que toma uno mismo o como éste se ve influenciado por la sociedad**. Así, el uso funcional del objeto pasa por su estructura técnica y su manipulación práctica, y tiene un nombre común; el objeto como mercancía se identifica por su precio; el uso del objeto-símbolo pasa por su presencia bien definida, tiene un nombre propio; y el “consumo” del objeto pasa por su marca (Baudrillard, 2003).

El objeto tendría, pues, diferentes dimensiones; de hecho, según *Baudrillard*, el objeto “no es nada más que los diferentes



tipos de relaciones y de significaciones que vienen a mostrarse, a contradecirse sobre él. No es nada más que la lógica oculta que ordena ese sentir de satisfacción al mismo tiempo que el discurso manifiesto que lo oculta". (Baudrillard, 2003)

La lógica del intercambio simbólico, en tanto que su campo es el del "no-valor", va más allá de la economía específica sino que más bien es una economía general. Las diversas modalidades del valor, en todo caso, nos presentan los modos en los cuales se configuran las relaciones entre sujeto y objeto. La teoría del valor y la teoría del sujeto son, aspectos directamente relacionados entre sí dentro de los planteamientos de *Baudrillard*. (Baudrillard, 2003)

Tanto sujetos como objetos son productos de relaciones sociales enmarcados en la conjunción de las estrategias económicas y políticas en el orden productivo, con la manipulación de signos en el orden del consumo. "*Vivimos al amparo de los signos y en la negación de la realidad*" e inmediatamente nos plantea que la relación del consumidor con esa realidad está mediatizada por la curiosidad y el desconocimiento. (Baudrillard, 2003)

El mundo del sujeto moderno es el mundo del espectáculo y del consumo, y ambos aspectos, que en realidad son uno sólo, ponen de manifiesto la pasividad de ese sujeto, y su dependencia respecto a las necesidades producidas por el desarrollo del capitalismo. (Baudrillard, 2003)

De hecho, **la concepción de Baudrillard acerca del sujeto bien puede ilustrarse a partir de su caracterización de la vida cotidiana:** ésta es un sistema de interpretación que divide la relación de sujeto-objeto en dos esferas, la de la trascendencia autónoma y abstracta de lo político, lo social, lo cultural, etcétera; y la esfera cerrada y abstracta de "lo privado". Este vínculo entre historia y



vida cotidiana se restablece ideológicamente, según el autor, a través de los medios de difusión masiva. La historia **se “vive” a través de las imágenes de estos medios**, y la violencia de tales imágenes asegura que esa exclusión de la historia respecto a la cotidianidad sea recibida con una complacencia perversa por el sujeto, por no vivir en ese exterior cruel. (Baudrillard, 2003)

2.3 Mercadotecnia y publicidad

En términos generales, la mercadotecnia es un **conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica**; razón por la cual, nadie duda de que la mercadotecnia es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de mercadotecnia (Kotler, 1999).

Para *Philip Kotler* el marketing o mercadotecnia es “**un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes**”. (Kotler, 1999)

- ◆ Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. El punto de partida de la disciplina del marketing **radica en las necesidades y deseos humanos** (Kotler, 1999).

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control,



para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) Es **realizado por personas y dirigido hacia personas** (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de sus distintas actividades.

2) **Necesita ser administrado**: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva (Kotler, 1999).

◊ Intercambio es el acto en el que **alguien obtiene algo entregando alguna cosa a cambio**.

Según *Philip Kotler*, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes.
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable

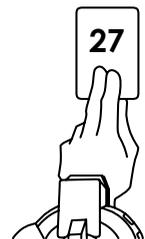


negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, **se logra la satisfacción** de todas la partes que intervienen en él.

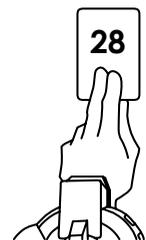
- ◆ En un sentido amplio, una empresa está compuesta por **diferentes departamentos** (por ejemplo finanzas, Recursos Humanos, Marketing, entre otros); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) **con objetivos propios**, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, **para servir a los objetivos globales de la empresa** (Kotler, 1999).
- ◆ Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, **los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos** (por ejemplo: una hamburguesa *Mc Donald's* para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es **identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado**, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De ésta manera, no se



necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece (Kotler, 1999).

- ◆ Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el “tope” de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio (Kotler, 1999).
- ◆ Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P’s (producto, precio, promoción y posición); los cuales, cooperan al logro de los objetivos de la empresa (Kotler, 1999).
- ◆ La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a **satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio**; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

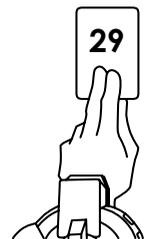


Por otro lado estas empresas requieren una constante innovación pues así como afirma *Michel Maffesoli*:

"la opinión acerca de nuestras necesidades puede cambiar; por lo tanto la utilidad de las cosas, que solo expresan una relación de tales cosas son nuestra necesidad, también puede cambiar." (1997)

En relación al juego ésto vendría siendo que la utilidad de las cartas sólo es determinada por la comunidad de jugadores mientras dichas cartas sigan brindando oportunidades de victoria, las empresas al ver estos comportamientos decidirán la mejor ruta para la creación de nuevos productos que satisfagan estas necesidades convertidos en deseos.

- ◆ Las actividades de marketing se realizan para participar en el logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción) (Kotler, 1999).
- ◆ Según *Al Ries* y *Jack Trout*, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Ésta definición recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar (Ries, A. y Trout, J. 2006).



CAPÍTULO 3



**ANÁLISIS EN RELACIÓN
JUEGO-USUARIO**



3.1 Psicología del color de Eva Heller y su aplicación en el juego

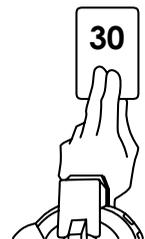
Habiendo previamente visto lo que es la hermenéutica, ahora se verá analíticamente la relación de la gráfica del juego con los colores que contienen las cartas y la organización de sus elementos y cómo éstos afectan la lectura y práctica del juego al usuario.

Eva Heller es socióloga, psicóloga, profesora de teoría de la comunicación y psicóloga del color, en sus estudios ella ha logrado sintetizar **los significados de los colores** y variaciones o tonalidades que **la gente le ha dado en la actualidad y desde épocas antiguas**, Eva Heller menciona:

"El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color." (2008)

Esto indica que **cada persona tiene una definición para los colores dependiendo de la experiencia que hayan tenido con dicho color**, como una prenda de vestir, un alimento, un edificio o una habitación, los contextos son los que determinan si los colores resultan agradables o no, ayuda a entender cierta información que este tratando de explicarse con mayor facilidad motivando incluso a que un sujeto pueda volverse de un cliente potencial a un cliente.

Así pues como la psicología esta involucrada en el pensamiento y las actitudes de las personas, realizando estudios sobre los colores y sus efectos subjetivos en las personas, en el diseño de los productos, estos no solo llegan a despertar emociones si no que pueden lograr que los clientes se vuelvan usuarios frecuentes o permanentes mediante una correcta aplicación del color (Heller, 2008).



3.1.1 Definición de los colores según Eva Heller y su significado en el juego

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos, por ejemplo en Japón el color blanco simboliza la muerte.

Rojo

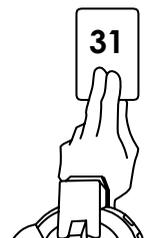
El simbolismo del color rojo esta determinado principalmente por dos elementos, el fuego y la sangre, pese a que las llamas son generalmente en tonos amarillos, naranjas y azules, se le asocia mas con el rojo, también es el color de las pasiones pues las pasiones pueden arder como el fuego, en la antigüedad el rojo y el purpura era el color de la realeza (Heller, 2008).

En el juego de cartas, el color rojo se encuentra en el círculo superior donde viene el elemento al que pertenece dicho monstruo, en este caso el elemento "Fuego". Es el único lugar donde se puede encontrar este color sin contar la imagen o ilustración de la carta.

Debido a que este color está relacionado casi inmediatamente con el fuego en el juego de cartas, los usuarios que usan barajas especializadas en este elemento son de un carácter intenso, ya que las estrategias que estas barajas usan suele disminuir los puntos de vida del oponente por efectos de una forma extremadamente rápida en lugar de atacar o efectos que limiten al oponente.



Imagen 17.
Carta monstruo de efecto
"Barrier statue of the inferno"



Amarillo

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción (Heller, 2008).

En los inicios del juego de cartas *Yu-Gi-Oh!*, los únicos monstruos que existían eran las cartas de color amarillo y azul, en este caso los amarillos son monstruos cuya única función básica es la de atacar, defender o ser sacrificados para invocar criaturas más poderosas.

Los jugadores, en los inicios del juego, se sentían más motivados a ganar por el simple hecho de cual de los dos jugadores invocaría al monstruo más poderoso.

Esto género un ambiente muy entretenido y alegre cuando uno de los dos lograba éste fin, actualmente hay barajas que siguen usando monstruos amarillos pero se basan más en cartas de hechizo y trampas para respaldar la falta de habilidades de estos monstruos.



Imagen 20.
Carta monstruo normal
"Blue-eyes white dragon".



Verde

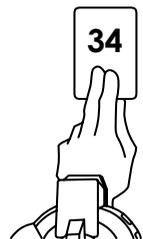
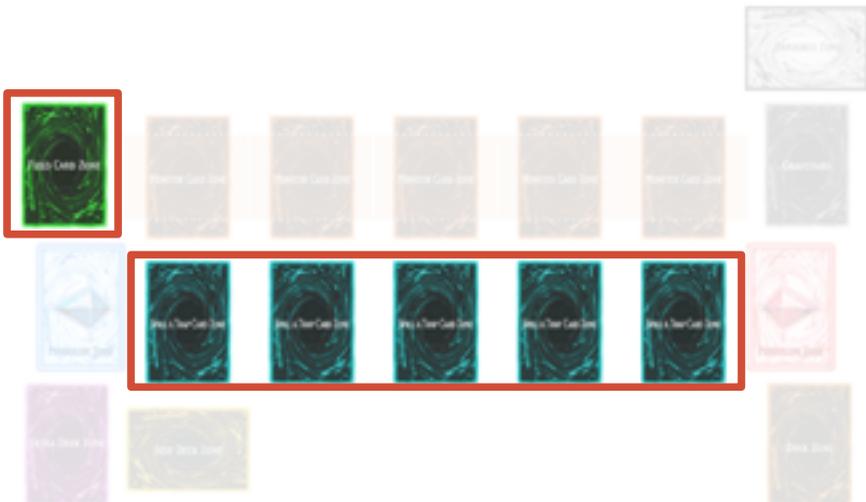
El color de la fertilidad, de la esperanza, el verde es la quintaesencia de la naturaleza (la mayor parte de los elementos naturales, principalmente las plantas tienen tonalidades verdes), un color intermedio y entre lo cálido del rojo y lo frío del azul, un color que tranquiliza y da seguridad, el color de lo “útil”, el color de lo que alivia (Heller, 2008).

Las cartas mágicas o de hechizo, que van en la sección de abajo o “zona de hechizos y trampas” son de color verde, las cuales suelen ser un refuerzo o una ayuda especial aparte de las cartas de monstruo en el juego.

Al ser de color verde, los jugadores, al usar estas cartas sienten (como se menciona anteriormente) “un rayo de esperanza” ya que estas cartas suelen tener efectos benéficos para el dueño y suelen dar paso a una estrategia de victoria si se planeó correctamente el momento de usar la carta.



Imagen 21.
Carta hechizo
“Monster reborn”.



Azul

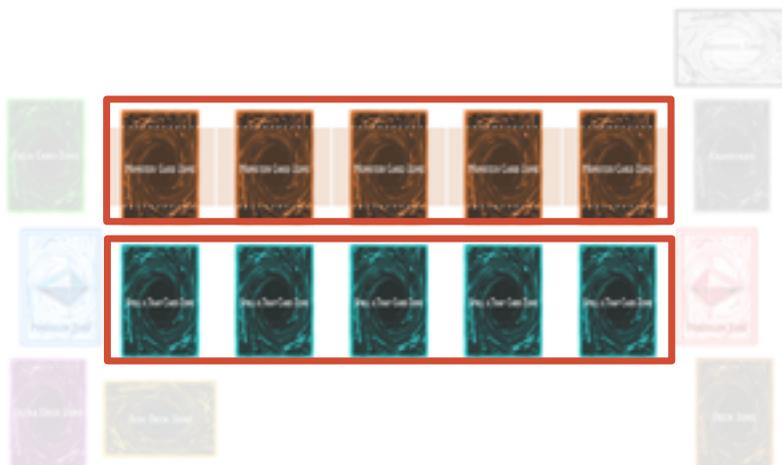
El color de la simpatía, de la armonía, de las virtudes espirituales, el color de la fantasía, el color que representa a los dioses o deidades por estar en la lejanía del cielo (Heller, 2008).

En este caso, las cartas de color azul, son monstruos **"Ritual"** que sólo pueden ser llamados de manera especial por su respectiva carta mágica de categoría ritual.

Estos monstruos son más difíciles de invocar ya que se requiere una carta tipo mágica que vendría siendo el respectivo "ritual" para invocar al monstruo, también requiere cierto número de sacrificios de otros monstruos para ser invocado, la mayoría de los monstruos tipo ritual están representados como monstruos divinos o dioses en el juego, éstos monstruos suelen tener habilidades más complejas y poderosas que los monstruos de color anaranjados, brindando mayor control al jugador que lo haya invocado.



Imagen 22. Carta monstruo Ritual *"Divine Grace Northwemko"*.
Imagen 23. Carta hechizo Ritual *"Ritual of grace"* para invocar a *"Northwemko"*.



Blanco

Es el color de la modestia y los espíritus, es el color de los dioses junto con el azul, el color de los caracteres tranquilos y pasivos, el color de lo vacío, ligero y superior (Heller, 2008).

Las cartas de color blanco son “monstruos poderosos”, estos no requieren de una carta mágica para ser invocados. A estos nuevos monstruos se les denominaron **Synchro** y van en la zona del **Extra Deck** hasta ser invocados, estos tienen una temática similar a los monstruos tipo fusión, pero los monstruos que especifique o requiera deberán sumar sus niveles para que sea igual al del Synchro que se desea invocar, a esto se le llama sincronización y requiere que uno o más monstruos sean de categoría “**tuner**” a los que se le suman los niveles de los demás monstruos que no deben ser de esta categoría.



Imágenes 29, 30 y 31 de izquierda a derecha: Carta monstruo Synchro “Stardust Dragon” nivel 8 y cartas requeridas para su invocación: Carta monstruo Tuner “Wattfox” con nivel 2 y carta monstruo no Tuner “Summoned Skull” con nivel 6.

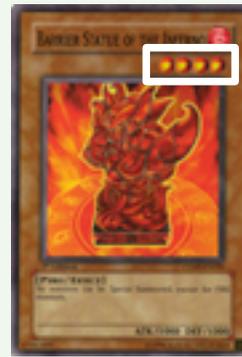


Negro

El color de la violencia y la muerte, **el color de la juventud**, el color de la elegancia sin riesgo, relacionado con la moda y autos lujosos, el color de la individualidad (Heller, 2008).

Estas cartas de monstruos requieren que dos o más monstruos, tengan el mismo nivel que el monstruo a invocar, estos nuevos monstruos son llamados **"XYZ"** en America o **"Exceed"** en Japón, a diferencia de los demas monstruos, estos no tienen "nivel" si no "rango" y sus estrellas que lo representan van del lado izquierdo sobre la imagen.

Entre los duelistas entrevistado, les parece "genial" que las cartas sean de color negro, ya que les dará un aire de poder y estilo al juego mismo que dará un mundo nuevo de posibles estrategias entre los jugadores.



Imagenes 32, 33 y 34 de izquierda a derecha: Carta monstruo XYZ "Number 39: UTOPIA" rango 4 y cartas requeridas para su invocación: Dos cartas monstruo nivel 4 "Barrier statue of the inferno".



Gris

El color del aburrimiento, de lo anticuado, de la crueldad, un color sin fuerza que depende de los colores a su alrededor, no es frío ni cálido, el color de la teoría, el color de lo olvidado y de lo pasado (Heller, 2008).

Las cartas de color gris en el juego de cartas es usado únicamente en las cartas denominadas **tokens**, los cuales son monstruos temporalmente invocados por efecto de alguna otra carta.

Estos *tokens* suelen ser usados como monstruos de defensa temporal o medios de invocación (actualmente de monstruos *Synchro* y *Exceed* por el uso de nivel del *token* según lo especifique el efecto que lo invocó), en general los jugadores suelen crear sus propias cartas *Token*, de acuerdo a las cartas que estos usen y los invoquen con los datos o características que la carta digan que estos *tokens* poseen, ya que no se han creado estas cartas propiamente para el juego de cartas mas que en versiones digitales.



Imagen 35.
Carta Token.



Variación en color en cartas

Con la última entrega de anime de la serie de **Yu-Gi-Oh: Arc-V**, presentando un nuevo tipo de monstruo, las cartas monstruo tipo "**Péndulo/Pendulum**", estas contienen el color de las cartas tipo "*monstruo de efecto*" y las cartas tipo "*mágicas/hechizo*", estas nuevas cartas pueden tener un efecto correspondiente a la zona en la que se jueguen, ya sea en la zona de "**Péndulo**" o la zona de "*Monstruo*".

Estas cartas teniendo ambos colores (tanto mágica como *monstruo de efecto*) representan una nueva y más poderosa ventaja para los jugadores, ya que con 2 efectos diferentes en la carta así como los números que poseen a cada lado, permiten tener al oponente en una encrucijada por no saber que efecto activará o bien, si es de efecto continuo y está reteniendo al oponente limitándolo en sus movimientos.

De hecho la creación de estas nuevas cartas, las reglas del juego han sufrido ciertos cambios debido a la velocidad con lo que los efectos permiten a los jugadores avanzar durante los duelos.



Imagen 36.
Carta monstruo Péndulo
"Dragon of Pendulum".



3.1.2 Elementos de las cartas del juego

Si bien las cartas son fácilmente definidas por su color, el orden de sus elementos y los elementos que cada una contienen, brindan aparte una forma de diferenciar los tipos de cartas que son.

Ahora, las cartas orientales y las occidentales tienen estilos diferentes y el orden de los elementos cambia en cada uno de sus diseños, esto es debido al contexto cultural y educativo que tiene cada región, en *Japón* la lectura es de izquierda a derecha de arriba a abajo tradicionalmente, mientras que en otras regiones del mundo es una lectura de derecha a izquierda de arriba a abajo.

Aún con esta diferencia entre regiones, todas las cartas incluyen los datos de la expansión en la que salieron, su código en dicha expansión, número global de carta y nombre y fecha de registro del creador del juego.



Imagen 37 y 38 de izquierda a derecha:
Carta monstruo con diseño regional japonés "Dark Magician".
Carta monstruo con diseño regional externo "Dark Magician".

Las cartas **monstruo** tienen los siguientes elementos:

Carta tipo monstruo

- 1 Nombre
- 2 Elemento
- 3 Nivel o Rango
- 4 Ilustración
- 5 Cuadro de texto que incuye:
- 6 Tipo de monstruo
- 7 Categoría especial
- 8 Efecto o texto narrativo sobre el personaje de la carta
- 9 Sección de datos de Ataque y Defensa.



Imagen 38*

Tipos de monstruos:

Aqua, Bestia, Bestia guerrera, Dinosaurio, Bestia divina, Dragón, Hada, Demónio, Péz, Insecto, Máquina, Planta, Psíquico, Pyro, Réptil, Roca, Serpiente marina, Hechicero, Trueno, Guerrero, Bestia alada, Draco-místico y Zombi.

Tipos de efectos para monstruos:

Efecto, Volteo, Ritual, Fusión, Gémini, Unión, Espíritu, Caricatura, Entonador, Synchro, Xyz, Péndulo



Las cartas **hechizo** tienen los siguientes elementos:

Carta tipo *hechizo*

- 1 Nombre
- 2 Categoría
- 3 Tipo de carta hechizo
- 4 Ilustración
- 5 Cuadro de texto que incluye:
- 6 Texto del efecto de la carta hechizo



Imagen 21*

[Sin ícono]



1



2



3



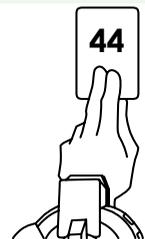
4



6

Las cartas **hechizo** se dividen en:

- 1 **[Sin ícono]**: Carta normal solo usable en turno de su dueño.
- 2 **Ritual**: Se usan para invocar monstruos especiales.
- 3 **Juego rápido**: Se juegan en turno propio y del oponente.
- 4 **Campo**: Efecto que aplica para ambos jugadores
- 5 **Equipo**: Se usa en un monstruo y le agrega habilidades extras.
- 6 **Contínuas**: Permanecen en el campo con un efecto perpetuo o se activa bajo ciertas acciones de algún jugador.



Las cartas **trampa** tienen los siguientes elementos:

Carta tipo *trampa*

- 1 Nombre
- 2 Categoría
- 3 Tipo de carta trampa
- 4 Ilustración
- 5 Cuadro de texto que incuye:
- 6 Texto del efecto de la carta trampa



Imagen 21*

[Sin ícono]

1



2



3

Las cartas **trampa** se dividen en:

- 1 **[Sin ícono]:** Carta trampa normal que se puede activar una vez pase el turno en el que se colocó en el campo.
- 2 **Contra o Counter:** Se usa para impedir el efecto de otra carta una vez pase el turno en el que se colocó en el campo.
- 3 **Contínuas:** Permanecen en el campo con un efecto perpetuo una vez pase el turno en el que se colocó en el campo.

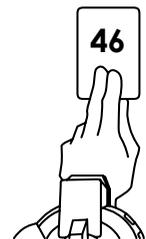


3.2 Análisis del valor entre el juego y los usuarios

3.2.1 Valor simbólico/mercadológico por parte de los usuarios al juego

Mediante la semiosis, tal y como describe Renato Prada Oropeza “es la capacidad sociocultural de marcar o fijar el sentido y significado en un discurso” (2003), queda claro que la pequeña sociedad que practica constantemente éste juego, le ha dado significados especiales a las cartas mediante experiencias dentro o fuera del juego y han sido compartidas marcando aun mas el significado de estas dentro de la sociedad de jugadores.

Jean Paul Gustave Ricoeur nos menciona que la herménutica de las imágenes consiste en “sospechar” lo que se exhibe y en buscar la significación oculta que podría emerger gracias a la correlación de las imágenes con la vida del sujeto, dice “Buscar en la manifestación de lo crucial para el sujeto: la expresión del deseo que le resuñta insustituible.” (Lizarazo, A., 2003) es decir que cada jugador podría haber elegido la baraja que juega para demostrar de una forma sus deseos, ya sea de poder o una búsqueda de misticismo, o en búsqueda de belleza según sea el caso. Otra idea es la que presenta Carl Gustav Jung quien afirmaba que las imágenes originarias “representaban una realidad interior y que llegaba a superar incluso la realidad exterior” (Lizarazo, A., 2003), que indica que los jugadores podrían incluso llegar a invertir demasiado sentimiento en ciertas cartas o barajas que podrían llegar a volverse una obsesión para los jugadores pues reflejan sus más grandes sueños y/o fantasías (Lizarazo, A., 2003).



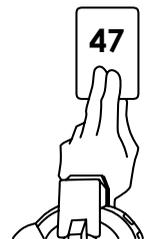
Incluso si tomamos en cuenta la afirmación de *José Antonio Marina* quién dijo:

“Visto un león están vistos todos, vista una oveja están vistas todas, pero visto un hombre no están vistos sino uno, y aún ese no bien conocido” (2006);

De que cada persona toma sus decisiones mas por sus deseos que por sus necesidades, la elección de cartas que cada jugador usa es más por un deseo personal ya sea de victoria, de poder, de cuestión económica, de placer o cualquier deseo que pudiera haber elegido, sería muy complicado llegar a un resultado objetivo si se toma en cuenta que cada persona ha vivido a su propia manera y con sus propias experiencias y la mínima diferencia, incluso si fuera una situación similar entre dos o más sujetos, podría cambiar completamente el significado y/o deseo de estas personas (Anotnio, J. 2006).

Felix Guattari define “Producción deseante (economía deseante)” como algo que no esta asociado a la representación subjetiva del individuo, sino a la producción del objeto y a la subjetivación que le corresponde según sus creadores, esto se interpreta de tal forma que aquellos que crean los productos esperan que los jugadores sientan o piensen de una forma similar hacia estos productos; sin embargo, esto resultaría altamente improbable ya que ninguna persona piensa y siente de la misma manera.

Guattari menciona que **“el deseo se muestra en conexión directa con los mas diferenciados elementos de su entrono – que van desde la familia al cosmos.”**, esto puede interpretar la relación de los jugadores con las cartas que jueguen o coleccionen como una demostración del entorno en el que se desarrollan y suele ser parte esencial de su vida personal (*Guattari, 2005*).

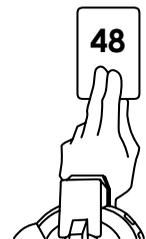


3.2.2 Técnica de recolección de información: Encuesta

El método de recolección de información elegido fue la encuesta, se diseñó con **preguntas cerradas para poder lograr cuantificar la opinión** de los usuarios del juego. Se realizaron una serie de preguntas específicamente planeadas que denotan los factores clave en cuestiones subjetivas y objetivas, con un total de 100 usuarios del juego, eligiendo tanto a los más frecuentes como a los usuarios nuevos en una comunidad local que practica tanto éste como otros juegos de mesa y/o video juegos.

Debido a su frecuencia en la zona de juego, estos sujetos fueron seleccionados por su conocimiento en el juego y la relación; que tanto experimentados como nuevos jugadores, llegan a crear en éste ámbito y socializar entre todos.

El instrumento se consideró mejor como una encuesta con respuestas definidas a elegir, debido a que de ésta forma fue posible mantener orden en las respuestas y poder contabilizar datos fijos. Preguntas clave sobre “¿Cómo se enteraron del juego?” que puede demostrar cual fue el medio publicitario que logró llegar más al público, hasta preguntas más subjetivas (aún con respuestas controladas) como “¿Le das algún valor emocional a alguna carta?” pregunta en la que se delimitaron las respuestas debido a que éstas llegaron a ser tan variadas que no hubo un resultado mayoritario que pudiera marcar un dato determinante.



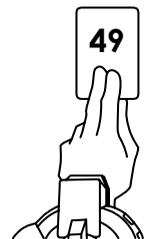
- ◆ 1.- ¿Cómo te enteraste del juego de cartas Yu-Gi-Oh! ?
 - A).- Por amigo / familiar
 - B).- Por serie de Tv
 - C).- Por otro medio

- ◆ 2.- ¿Cuál es el motivo por el que juegas Yu-Gi-Oh! ?
 - A).- Por hobby
 - B).- Por entretenimiento
 - C).- Por dinero
 - D).- Por reto mental
 - E).- Por todo lo anterior

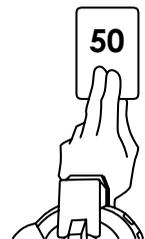
- ◆ 3.- ¿Qué significado le das a las cartas que adquieres?
 - A).- Objeto de estrategia / uso
 - B).- Sentimental
 - C).- Objeto intercambiable
 - D).- Todo lo anterior

- ◆ 4).- ¿Qué es lo que más te agrada de las cartas: coleccionarlas o venderlas?
 - A).- Coleccionar
 - B).- Vender
 - C).- Ambas

- ◆ 5).- ¿Le das algún valor emocional a alguna carta?
 - A).- Sí
 - B).- No
 - ◆ ¿Por qué le das valor emocional a esa(s) carta(s)?
 - A).- Por regalo
 - B).- Conseguirlas



- 6).- ¿Cómo determinas el valor monetario de cada carta?
- A).- Por efectividad / uso
 - B).- Demanda
 - C).- Rareza
 - D).- Escasez
- 7).- ¿Cuánto estás dispuesto a invertir en una carta?
- A).- Nada
 - B).- Lo que se requiera
 - C).- Menos de \$100.00
 - D).- Menos de \$500.00
 - E).- Menos de \$1000.00
- 8).- ¿Crees que se hace buen negocio con este juego?
- A).- Si
 - B).- No
- 9).- ¿Cuál de estos beneficios y/o perjuicios el juego ha dejado en tu vida personal y social?
- Beneficios: Amistad, Dinero, Distracción, Diversión, Concentración
- Perjuicios: Gastos, PÉrdida de tiempo, Opinión ajena
- 10).- ¿Por qué sigues jugando Yu-Gi-Oh! ?
- A).- Por Hobby
 - B).- Por diversión
 - C).- Por dinero
 - D).- Todo lo anterior



Resultados de las encuestas

1.- ¿Cómo te enteraste del juego de cartas Yu-Gi-Oh! ?

47% Por serie en Tv
46% Por amigo o familiar
07% Por otro medio



2.- ¿Cuál es el motivo por el que juegas Yu-Gi-Oh! ?

13% Por dinero
27% Por reto mental
20% Por hobby
20% Por entretenimiento
20% Todo lo anterior



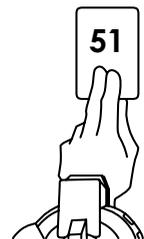
3.- ¿Qué significado le das a las cartas que adquieres?

13% Sentimental
27% Objeto intercambiable
20% Objeto de uso
40% Todo lo anterior



4.- ¿Qué es lo que más te agrada de las cartas:
coleccionarlas o venderlas?

33% Coleccionar
47% Vender
20% Ambas



5.- ¿Le das algún valor emocional a alguna carta?

33% No
67% Si



Dentro de la opción "Si" se definen dos respuestas y sus respectivos porcentajes en la siguiente tabla.

38% Conseguidas
62% Por regalo



6.- ¿Cómo determinas el valor monetario de cada carta?

24% Por demanda
16% Por escasez
24% Por rareza
36% Por efectividad/uso



7.- ¿Cuánto estás dispuesto a invertir en una carta?

20% Lo que requiera
27% Menos de \$100.00
33% Menos de \$500.00
07% Menos de \$1000.00
13% Nada



8.- ¿Crees que se hace buen negocio con este juego?

100% Si
000% No



9.- ¿Crees que este juego te ha dejado beneficios y/o perjuicios en tu vida personal y/o social?

40% Amistad
25% Dinero
15% Distracción
10% Diversión
10% Concentración

Beneficios



29% Perdida de tiempo
29% Opinión ajena
42% Gastos

Perjuicios



10.- ¿Por qué sigues jugando Yu-Gi-Oh! ?

40% Por hobby
20% Por dinero
33% Por diversión
07% Todo lo anterior



Se analizaron los datos obtenidos de ésta encuesta realizados a duelistas que son los que practican este juego con más frecuencia; estos cuentan con un mayor conocimiento de los tratos que se dan en los intercambios además de estar al corriente con los reglamentos que afectan el juego a nivel profesional, por ende, se puede afirmar con base a sus respuestas, los datos que se analizarán más adelante, darán respuestas claras sobre los comportamientos y los gustos de los duelistas hacia este juego, desde un punto de vista analítico hermenéutico-mercadológico.



3.3 Interpretación de resultados

1.- ¿Cómo te enteraste del juego de cartas Yu-Gi-Oh! ?

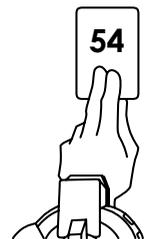
La mayoría de los duelistas conocieron el juego de cartas de Yu-Gi-Oh! por la serie televisiva y/o por familia o amigos, con base a la serie animada, les pareció entretenida además novedosa ya que era la primer serie con éste tipo de temática. Ahora, con los familiares y amigos, estos les mostraron como se jugaba, lo que despertó el interés en el juego, la familia y/o los amigos suelen tener una gran influencia en lo que se decide hacer o en lo que resulta ser de mutuo agrado y puede afectar sentimental así como emocionalmente la decisión con respecto a si es del agrado o no y a su decisión de compra del producto.

El resto de los jugadores conoció el juego por propaganda en las zonas recreativas como La plaza de la tecnología, exposiciones o convenciones locales de tema asiático, imágenes y videos en internet, cabe resaltar también que mediante la publicidad que se le hizo al juego cuando salió la primera película "Yu-Gi-Oh! La película - La pirámide de la luz" llamó mucho la atención de jóvenes que aún no conocían el juego, pues una película animada llama la atención de los jóvenes de 10 a 20 años.

2.- ¿Cuál es el motivo por el que juegas Yu-Gi-Oh! ?

Maffesoli menciona que

"cuándo uno supera el estrecho esquematismo socialista, se da cuenta de que las representaciones colectivas animan las acciones mas científicas, que se encuentran en las creaciones minúsculas que constituyen la trama de las historias humanas."
(Maffesoli, 1993);



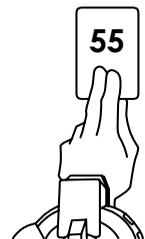
Considerando esto, los duelistas se mantienen en el juego más que nada por el reto que representa el crear nuevas estrategias de combate, debido a la innovación para las nuevas cartas con habilidades diferentes en el juego, las posibilidades son infinitas y sólo motiva aún más a los duelistas a seguir adquiriendo más cartas, otro motivo del porqué se mantienen es porque este juego suele ser un negocio muy lucrativo para los duelistas y suelen recuperar mucho dinero invertido en las cartas del juego, demostrando que la mercadotecnia cumple su cometido con la innovación constante dentro del juego y sus elementos.

3.- ¿Qué significado le das a las cartas que adquieres?

La mayoría de los duelistas le dan un significado general a las cartas, lo cual es como material usable en el juego, objeto con valor sentimental por sus respectivas circunstancias y por ser un objeto intercambiable en términos monetarios. *Ludwig Wittgenstein* afirma que:

“en lugar de buscar una cosa que fuera el significado de la palabra para un objeto, era preferible obtener el significado atendiendo al uso que se le da al objeto, ‘el significado del uso’ ” (Wittgenstein, 2004);

Muchos jugadores usan las cartas para el juego pero teniendo esto en cuenta, hay quienes prefieren coleccionar un gran numero de una carta o guardar esas cartas de forma especial o más segura, eso podría definir más el significado que los jugadores le dan a las cartas.



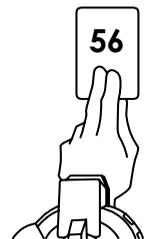
La 2ª opción es (tal y como se esperaba) un objeto negociable con el cual se le puede obtener ganancias, mientras que las siguientes opciones eran objetos de uso en el juego y un valor sentimental, obviamente todos consideran las cartas como un objeto de uso en el juego en sí, pero cada usuario tiene sus preferencias para darle un significado más personal.

◆ 4.- ¿Qué es lo que más te agrada de las cartas: coleccionarlas o venderlas?

Si tomamos en cuenta el factor edad, el factor socio-económico y el factor geográfico de los usuarios activos del juego, es fácil entender porqué a la mayoría de los usuarios prefieren comerciar las cartas, ya que se encuentran la mayoría en cierta edad en la que uno es fácilmente influenciado por una infinidad de productos que le permiten estar "a la moda", dentro de los usuarios encuestados hay quienes prefieren coleccionarlas debido al valor sentimental o emocional que le dan a las cartas generando así satisfacción personal.

◆ 5.- ¿Le das algún valor emocional a alguna carta?

El valor emocional que los duelistas le dan a las cartas **varía de acuerdo a cada persona y a la situación que este haya tenido con respecto a la adquisición de la(s) carta(s)**, ya sea por ser regalo de alguna persona con lazo emocional o bien por el hecho de haber estado buscando "esa" carta desde hace tiempo y logrando esa satisfacción personal al poseerla, en general los jugadores expresaron los siguientes sentimientos y emociones al haber realizado esta pregunta: Amor por recordar a alguien en especial, misterio por una imagen de unas ruinas, poder por cartas cuya funcionalidad durante el juego son casi perfectas, rabia por cartas en las que invirtieron pero no funcionan como esperaban, paz por



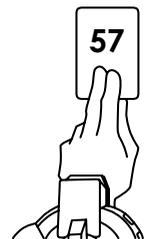
la escena de alguna carta, tranquilidad por ser de una baraja que le gusta mucho al jugador, curiosidad por personajes tan únicos, agradecimiento por el regalo, tradición por ser cartas con temas personales que reflejan algo que el jugador hace por promesa o cuestiones familiares, entre muchos más.

Por otro lado, siendo la minoría están los usuarios que ven las cartas únicamente como un objeto intercambiable y sin mas valor que el monetario del cual le pueden sacar provecho, así como un poco de entretenimiento en lo que logran realizar un intercambio equivalente o superior con las cartas.

6.- ¿Cómo determinas el valor monetario de cada carta?

La mayoría de los duelistas considera el valor monetario de cada carta de acuerdo a su efectividad durante el juego, aunque cada quien le otorga su propio valor respecto a las estrategias en el juego y determinando si su utilidad para garantizar la victoria es normal, buena o excelente. Si la carta resulta tener una gran capacidad de permitir victorias en el juego (mediante una buena estrategia) los usuarios le darán un precio subjetivo (no dado oficialmente por la compañía con base en la rareza de la carta, sino basándose en el precio que esta le dá a la carta y agregando lo que el duelista considera debería costar) el cual corresponda a su capacidad de índice de victorias.

A esto se le suma el factor oferta/demanda que los duelistas generan cuando ven la funcionabilidad de las cartas, aumentando o disminuyendo su precio dependiendo de qué tan cotizada sea, también influye en su costo lo difícil de conseguir, ya que hay usuarios que pueden tener dichas cartas, pero por coleccionarlas no las consideran objetos intercambiables, disminuyendo el número de cartas en existencia en el mercado para comercializar, todo esto



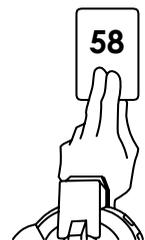
afecta considerablemente el valor monetario que los usuarios les brindan a las cartas.

7.- ¿Cuánto estás dispuesto a invertir en una carta?

Observando que el nivel socio-económico de los duelistas es de B en adelante. Éstos deben de tener una constante fuente de ingresos para poder seguir adquiriendo las cartas, aparte de eso, los duelistas se envuelven en su mercado interno de compra-venta de cartas y lo que cada duelista está dispuesto a invertir por carta ya depende su situación económica en el momento de la oferta, por lo general la mayoría de los usuarios considera darle su costo personal a cada carta lo que genera por ambas partes del intercambio una negociación para llegar a un acuerdo equivalente de intercambio de cartas sin necesidad de invertir dinero, de no poder lograr un trato equivalente, lo que limita a la mayoría a no ofrecer cantidades mayores a \$500.00 pesos, esto no resulta ser una limitante para los usuarios que tienen buenos ingresos y suelen pagar cantidades superiores a miles de pesos por cartas, resulta raro el caso de usuarios que estén dispuestos a pagar cualquier cantidad con tal de obtener la carta o cartas que desean, en estos casos la mercadotecnia y/o usuarios les han generado un fuerte deseo o necesidad que debe de satisfacerse.

8.- ¿Crees que se hace buen negocio con este juego?

Todos los duelistas entrevistados coinciden en que este juego representa un buen negocio para el que sepa manejarlo bien, debido al precio de las cartas, uno puede mantener cartas en espera, sabiendo que el juego depende de la innovación constante, poder tener cartas para realizar mayores y mejores intercambios, lo cual incrementaría el valor comercial (factor oferta/demanda).



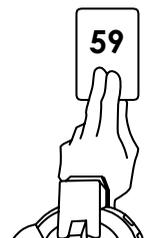
◆ 9.- ¿Crees que éste juego te ha dejado beneficios y/o perjuicios en tu vida personal y/o social?

Los duelistas ven de manera muy positiva al juego, ya que gracias a éste, es que han podido socializar, generando un valor subjetivo al juego lo que los mantiene como usuarios constantes no sólo por la innovación si no también por la relación que generaron con otras personas, por otra parte también les ha brindado ganancias mediante el intercambio y la comercialización del juego, ya sea invirtiendo éstas ganancias para generar más o para invertir en otro sistema o proyecto.

Los duelistas no le ven muchas desventajas más que el gasto hacia varias cartas o productos relacionados con el juego y la opinión pública que se puede tener, debido a que no se le considera benéfico o en gustos subjetivos de cada persona, no se le encuentra entretenimiento.

◆ 10.- ¿Por qué sigues jugando Yu-Gi-Oh! ?

Los usuarios afirman que debido a la innovación en formas de poder jugar, ya sea con nuevas cartas o las formas digitales que salen día a día, su gusto por el juego se mantendrá ya sea por entretenimiento, por una forma de pasar el tiempo o bien por el factor económico, más probablemente por que han generado un valor subjetivo por el juego de cartas es que se mantendrán como usuarios. Esto se puede expresar como que mediante el juego o lo lúdico, las personas suelen crear un momento en el que nada más que la experiencia del momento, o en éste caso, el juego y mientras más intensa sea la experiencia, los jugadores sentirán mayor emoción y satisfacción hacia la experiencia de jugar y el ambiente que se crea durante éste (Maffesoli, 1993).



3.4 Descripción del mercado entre los usuarios y el juego

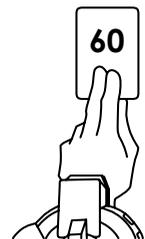
Se demostró en ciertas partes en los puntos previos, la mercadotecnia y elementos del diseño juegan un papel importante en este juego de cartas, ya que tanto los usuarios activos como los pasivos se ven envueltos en sus intercambios ya sean equivalentes por otras cartas o con dinero, como en el valor subjetivo que le ha generado a los usuarios el juego a través del tiempo en el que han estado envueltos, por sus ilustraciones y su capacidad de generar emociones mediante la experiencia de la competencia y el entorno que haya vivido cada individuo antes, durante y posiblemente del juego.

◆ Análisis económico/geográfico del usuario

En base a los datos recabados de los usuarios, así como de las zonas en las que este juego se desarrolla, se puede determinar que el perfil psicológico del jugador promedio es el del **Jet-setter** (Corrado, M. 2012).

El cual tiene como características:

- ◆ Personas: Nivel Socio – Económico: C a B-
- ◆ Edades: Usual entre 18 y 22 años.
- ◆ Se consideran creativos.
- ◆ Tienden a tomar riesgos.
- ◆ Necesitan emociones y vivir nuevas experiencias.
- ◆ Buscan placer en la vida.
- ◆ Tienen confianza en sí mismos.
- ◆ El dinero no es el éxito ya que lo tienen.
- ◆ Leales a las marcas.
- ◆ Compran marcas que dan status.
- ◆ Compran productos de acuerdo a su estilo personal.

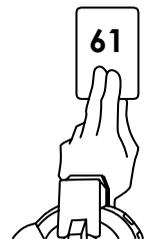


Relacionando éstas características del usuario con el juego, se han visto jugando desde niños de 8 años hasta adultos de 25.

Para poder generar estrategias novedosas en este juego uno debe tener una gran capacidad creativa para poder relacionar todas las posibilidades existentes para poder generar un camino a la victoria. De tal modo que al generar una nueva estrategia, los jugadores se están arriesgando al probar nuevos caminos hacia la victoria. Cada movimiento que se realiza en el juego, dependiendo del adversario, puede provocar una situación que generará nuevas experiencias y emociones al momento de resolverse.

Con base en su nivel socioeconómico, es obvio que el dinero puede o no ser un problema, ya que habiendo analizado el juego de cartas, no es precisamente el más económico de los juegos actuales, si bien existen otros juegos de cartas en el mercado con más historia, podría decirse que este generó más popularidad, por ende, los costos de sus productos se elevaron considerablemente.

Para poder obtener victorias seguras, existen ciertas cartas que tienen una fuerte oferta-demanda generando un elevado precio y sólo ciertos jugadores los pueden adquirir por medio del dinero. Comprar dichas cartas les brindará cierto status entre los jugadores y satisfacción personal mediante las victorias.



Se podrán tomar las afirmaciones que aporten hallazgos y también explicitar las consideraciones respecto a las líneas que se desprendan o que se hayan originado en el proyecto y que puedan dar lugar a futuros estudios o vías de investigación mediante las diferencias o divergencias encontradas durante la búsqueda del porque de la permanencia de los usuarios del juego entre los elementos del diseño del producto, los elementos del mercado y el interés personal por vivencias y experiencias que hayan tenido antes y/o durante su participación en el juego.

A través de los años se han desarrollado nuevas formas de conquistar territorios para obtener popularidad y ganancias a través del convencimiento y persuasión por la publicidad que los mismos usuarios han logrado darle a cada producto que ha trascendido en el mercado debido al éxito o poder que ciertas cartas pueden dar durante un enfrentamiento.

Los objetivos principales de entender del porqué de los elementos del producto, su constante actualización e interacción entre los usuarios se logró mediante los análisis e interpretaciones tanto hermenéuticas como psicológicas y semióticas que van de la mano, en este caso, para poder determinar el por qué de las elecciones que han tomado durante sus juegos y la razón de haber seleccionado sus cartas. Los objetivos secundarios se completaron al poder justificarlos mediante las investigaciones de autores que permitieron comprender las razones subjetivas de los usuarios para seguir en el ámbito lúdico que el juego les presenta.

La hipótesis original de que los elementos gráficos de los productos y las vivencias únicas de cada persona representan los



principales factores del porqué de la adquisición, uso y colección de los productos del juego fue satisfactoriamente resuelta, mediante instrumentos de recolección de información concentrados para poder confirmar este pensamiento original y a la vez no extender demasiado la investigación, pues las vivencias son tantas como personas en el mundo, lo que terminaría siendo un estudio posiblemente sin fin hasta determinar cada experiencia que afecte la decisión de la adquisición de cada producto en sí.

Los hallazgos más sobresalientes durante la investigación resultaron ser el pensamiento y variación en los sentimientos y emociones que los jugadores resultaron tener hacia los productos, pues se consideraba en general sólo el ansia de poder y la sensación de victoria y sobresalir ante los demás.

El trabajo de investigación resultó exitoso pues con los estudios e investigaciones realizados, podría dar inicios a propuestas para cualquier nuevo producto de este genero y estilo de juego quisiera ser lanzado al mismo mercado, pues aun siendo un juego de cartas, cuyo caso específico fue el juego de cartas de *Yu-Gi-Oh!*, no significa que no pueda aplicarse a otros juegos que quieran empezar en este territorio, claro que si logran tener difusión mediante alguna serie ya sea animada o impresa e incluso una historia digital en redes sociales, que están teniendo un importante papel en la vida diaria en estos tiempos, podría ayudar muchísimo a que el presente estudio le dé información valiosa sobre como trabajar los elementos de diseño, transfondos culturales, significado y uso del color que le permita tener un diseño atractivo para el mercado y funcional durante el juego.



- Wikipedia, 2005, Yu-Gi-Oh!, Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh!>
- Wikipedia, 2010, Yu-Gi-Oh! (juego de cartas), Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh!_\(juego_de_cartas\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh!_(juego_de_cartas))
- Delcallejo, Taringa, 2013, Censura en Yu-Gi-Oh! (Cartas), Recuperado de: <Http://www.taringa.net/posts/imagenes/16350216/Censura-en-Yu-Gi-Oh-Cartas.html>
- Arqhys, Psicología del color, Recuperado de: <http://www.arqhys.com/sicologia-color1.html>
- Tripod, Kazuki Takahashi, Recuperado de: <http://mokuba43.tripod.com/ldg/id7.html>
- yu-gi-oh-cards, 2003, History/Interview with the Creator, Recuperado de: <http://www.yu-gi-oh-cards.net/howtoplay/history.html>
- Anzu, 2008, Kasuki Takahashi habla sobre Yu Gi Oh!, Recuperado de: <http://yanzu.obolog.es/kasuki-takahashi-habla-yu-gi-oh-63660>
- Wikipedia, 2005, Yu-Gi-Oh! (redirigido desde <<Artículos del Milenio>>) Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh!#Art.C3.ADculos_del_Milenio
- Dan Barrett, 27 de Marzo del 2013, 4364 Yu-Gi-Oh! Duelists break record for largest trading card Tournament, Recuperado de: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/3/yu-gi-oh!-duelists-break-record-for-largest-trading-card-tournament-47727/>

- Fintercharly, Yu Gi Oh Recuperado de:
<https://sites.google.com/site/fintercharly/yugioh>
- Wikia, 15 de Diciembre del 2011, Yu-Gi-Oh! R, Recuperado de:
http://es.yugioh.wikia.com/wiki/Yu-Gi-Oh!_R
- Wikipedia, 11 de Noviembre del 2005, Yu-Gi-Oh! GX, Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh!_GX
- Wikipedia, 8 de Octubre del 2011, Yu-Gi-Oh! ZEXAL, Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh!_ZEXAL
- Wikipedia, 25 de Diciembre del 2013, Yu-Gi-Oh! Arc-V, Recuperado de:
https://en.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh!_Arc-V
- “Link~” en Emudesc, 16 de Agosto del 2010, Todo lo que necesitas saber sobre Yu-Gi-Oh! [Cartas], Recuperado de:
<http://www.emudesc.com/threads/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-yu-gi-oh-cartas.250413/>
- Massimo Corrado, 17 de Mayo del 2012, Los PsicoRatings, Recuperado de:
http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Documents/IBOPE%20MX%20-%20Los%20PsicoRatings_Massimo%20Corrado_IBOPE%20AGB.pdf

Bibliografía

- Eva Heller
Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón
Editorial Gustavo Gili, SL, 2008
- Hans-Georg Gadamer
Los Caminos de Heidegger
Herder, 2002, FAD
- Jean Baudrillard
El sistema de los objetos
Siglo XXI editores, 2003, FAD
- Philip Kotler, Gary Armstrong
Marketing
Pearson Prentice Hall, 2007, FAD
- Philip Kotler
El marketing según Kotler,
Edición 1999, Pág. 58
- Philip Kotler y Gary Armstrong
Fundamentos del marketing,
sexta edición, 2003, Pág. 21
- Philip Kotler
Dirección de Mercadotecnia,
Octava Edición, Pág. 7
- Al Ries y Jack Trout
La guerra de la mercadotecnia de Al ries y Jack Trout
Editorial McGraw Hill, 2006
- Aaris sherin
Elementos del diseño Fundamentos del color, Pág. 98

- Renato Prada Oropeza
Hermenéutica, símbolo y conjetura
2003, Pag. 103
- Diego Lizarazo Arias
Iconos, figuraciones y sueños, Hermenéutica de las imágenes
Editorial Siglo XXI, 2013, Pag. 119
- Mauricio Beuchot
La semiótica, teoría del signo y el lenguaje en la historia
Editorial Fondo de cultura económica, 2004
- José Antonio Marina
Ética para náufragos
Editorial Anagrama, 2006
- Michel Maffesoli
Lógica de la dominación
Editorial Edicions 62, 1997
- Michel Maffesoli
El conocimiento ordinario, Compendio de sociología
Editorial Fondo de cultura económica, 1993
- Michel Maffesoli
El instante eterno
Editorial Paidós SAICP, 2001
- Felix Guattari y Suely Rolnik
Micropolíticas: cartografías del deseo
Editorial Vozes Ltda. Petropolis, 2005
- Alfonso Serrano Simarro y Alvaro Pascual Chenel
Diccionario de símbolos
Editorial LIBSA, 2007

Ejemplos de los productos del juego, contenido y costos

La siguiente información fue recabada entre los locatarios y jugadores de la Plaza de la tecnología en el centro de Toluca.

Sobres o Booster Packs:

Sobres de plástico metalizado, con diseño único para cada expansión, pueden adquirirse en tiendas especiales donde se comercialicen productos de entretenimiento como comics, anime, manga e incluso tiendas de video juegos. En éstos sobres se pueden encontrar de 5 a 9 cartas de las cuales una es de rareza especial, es decir que tiene un valor mayor al resto de las cartas en el sobre.

Generalmente el precio varía entre \$45.00 pesos MX a \$90.00 pesos dependiendo del tiempo de lanzamiento de la expansión.



Imagen 39. “Sobre” o “Booster Pack”

Paquetes de inicio o Starter Decks

Producto en una caja con diseño variado según la expansión, dentro en una base de plástico generalmente de color negro vienen en una bolsa de plástico sellado las cartas, además de incluir un tablero impreso donde jugar e instructivos. El producto es una baraja lista para jugar por cualquiera, aunque contiene únicamente cartas básicas con las cuales resultaría muy difícil ganar un juego avanzado.

El precio varía entre \$100.00 pesos MX a \$350.00 pesos MX, dependiendo del lugar de adquisición y la demanda del producto.



Imagen 40. “Starter Deck Duelist Toolbox”

Structure Deck:

Producto parecido a los *Starter Decks*, con diseño único para la expansión en la que se desarrollo y tema de las cartas que incluya. Con formato más avanzado de reglas, mayores posibilidades de ganar en un duelo actual, generalmente con adquiriendo dos de éstos productos uno puede tener una baraja lista para juegos profesionales, aun que no con un nivel tan avanzado.

Su precio es similar al Starter Deck, entre \$100.00 pesos MX a \$350.00 pesos MX



Imagen 41. "Structure Deck Warriors' Strike"

Paquete metálico o Tin Box:

Productos especiales los cuales constan de un empaque metálico de forma generalmente rectangular o cuadrada, una base negra donde permite colocarse la carta promocional, que es parte del diseño del envase metálico, incluye una carta en una versión especial y algunos sobres de expansiones previamente lanzadas al mercado.

Su precio suele estar entre \$250.00 pesos MX a \$600.00 pesos MX.



Imagen 42. "Structure Deck Warriors' Strike"

Productos especiales por temporada:

Éstos productos pueden variar entre carpetas de colección especial, cajas con varios sobres con cartas especiales, paquete de cartas únicas, etcétera.

El precio de ésta clase de producto varía mucho más que los anteriores debido principalmente porque son productos limitados, sus precios suelen estar entre \$500.00 pesos MX a \$2,000.00. pesos MX dependiendo el producto y el lugar donde se compre.



Imagen 42. "Structure Deck Warriors' Strike"