

# MUY

INTERESANTE

LO ULTIMO EN  
CIRUGIA DE OJOS

Nintendo vs Sega

## LUCHA A MUERTE

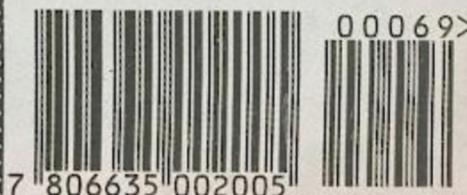


¿EXISTEN LOS  
ANGELES?

DINOSAURIOS  
EN EUROPA

SECRETO DE  
LOS FOTONES

NACE LA  
ECLEC-TRONICA





## LA GRAN REVOLUCION DE LOS VIDEOJUEGOS

# Nintendo vs Sega

*Fuimos a Japón —cuna de Super Mario Bros y del erizo Sonic—, y también investigamos en Chile, para saber quiénes producen y venden los videojuegos que están revolucionando nuestro tiempo libre. ¿Son peligrosos? ¿Quién va ganándole terreno a Nintendo?*

Este es el equipo del triunfo. Los diseñadores de videojuegos de la casa Sega tienen entre 20 y 30 años. Son dibujantes, ingenieros y músicos que acaban de salir de la universidad. Ellos son los creadores de Sonic, el erizo mascota de Sega, y su mayor éxito. Disfrutan de una libertad que para sí quisieran la mayoría de los trabajadores japoneses: llevan los cabellos a la altura de los hombros, visten como quieren y tienen un horario flexible. En Sega apuestan por ellos porque son su capital más importante.

Por  
L. Alberto Ganderats  
Klaus Madzia  
Laura Castaño

El contraste en Chile es muy grande. Los videojuegos de Nintendo y Sega representan universalmente el movimiento perpetuo, el ruido y la entretención. Pero en nuestro país, las empresas que están detrás de este negocio prefieren la calma aparente, el sigilo, el poco ruido y muchas nueces.

Están con la boca llena y las bodegas casi vacías. "El crecimiento de las ventas es una locura", proclama Rodrigo Achondo, gerente comercial de la empresa más activa en el área de Nintendo, propiedad de la familia Musalem Yunis, llamada Remus (que viene de *Repuestos Musalem*, su nombre original).

—¡El crecimiento es exponencial! —subraya, satisfecho, porque exponencial significa en términos comerciales un crecimiento maravilloso, desatado en el año 93.

Muy contento luce también Ludwig Carl Kommer Bruger, representante general para Chile de los juegos Sega y también de los equipos de



sonido Akai. Sega está simbolizado por un erizo astronauta, Sonic, y ocupa en Chile un distante segundo lugar en ventas, mientras barre en Europa, Brasil y otros países. Por estos días disputa la cabecera a Nintendo en Japón, La Meca de los videojuegos.

—En Chile también estamos creciendo mucho —dice Kommer—. Creo que en un año y medio hemos llegado a tener cerca del 25 por ciento de las consolas o equipos, aunque otros digan lo contrario.

Muy interesante estuvo en Tokio y en Kioto buscando los orígenes de estas dos marcas líderes en una de las áreas más rentables de la industria mundial. De lo que vimos y descubrimos hablaremos líneas abajo. Primero es necesario contar qué ha ocurrido con este fenómeno entre nosotros y qué noticias podemos esperar.

Para los próximos días Sega tiene preparado un plato fuerte: junto a otros socios inaugurará en el Centro Comercial Plaza Vespucio de La Florida un parque de entretenimientos enorme (unos 2.000 m<sup>2</sup>), con equipos grandes de la línea Sega y de otras. Será el primero de su tipo en Chile, pero en Japón existen ya unos 300, que han modificado de raíz la forma de entretenimiento de niños, adolescentes y adultos. El de Vespucio se llamará *Miniland*, y tendrá simuladores y otros aparatos avaluados



Lo último, el Sega CD, que trabaja asociado al Genesis y tiene 100 veces más memoria, ya está en Chile, pero sólo para exhibición.

cada uno entre 5 y 10 mil dólares. Con el tiempo, alguien se atreverá a importar un simulador de vuelo, que cuesta cientos de miles de dólares, y que Sega desarrolló con tecnología de la NASA.

Los chilenos tendremos que esperar (o viajar) para verlos. Por ahora, *Miniland* se convertirá en la carta de presentación más aparatosa de Sega en su lucha por popularizarse en Chile.

## **C**hile: el efecto turismo, un pececillo original

No muy inocente se inició la historia de los videojuegos como Nintendo en Chile. Los viajeros traían me-

dio ocultas en sus maletas unas pequeñas consolas y videos para deslumbrar a sus hijos y entretenerse ellos. El "efecto turismo", admite Rodrigo Achondo, hizo el milagro inicial de introducir este vicio impune a nivel alto y medio. Todavía el efecto turismo cumple un rol importante, pero ahora hay empresas que importan y responden por su servicio técnico. *Remus* es la que más vende, pero el representante general para Chile y Argentina es una empresa que pertenece al presidente de la Sociedad de Fomento Fabril, Sofofa, Hernán Briones, y que en el medio comercial es muy conocida como *H. Briones y Cía.*

Tanto Briones como Remus sólo venden consolas con poca utilidad para ofrecer luego los videojuegos. O sea, venden barata la locomotora para luego vender los carros caros.

Se sabe que *Errol's* obtiene más utilidad arrendando uno de estos videojuegos que una película. Mayor rotación y ninguna posibilidad de piratería.

Remus se inició en Chile antes que H. Briones, y se precia de traer primero las novedades y de promoverlas como nadie a nivel masivo. Su gerente comercial reconoce que Sega se ha estado moviendo un poco más en los últimos 18 meses, pero no le tiene miedo al lobo ni menos al erizo Sonic.

**E**n dos años, Sonic se ha convertido en un personaje popular y Sega lo usa para promover los pequeños videojuegos y todos sus productos.





Hay un fenómeno que sí debe tenerlo inquieto, aunque no lo dijo: la mayoría de los juegos que se usan para Nintendo tienden a ser producidos por Sega. Quienes crean tales juegos venden sus derechos a uno y a otro, dificultando cada vez más la diferenciación. Dice Kommer, representante de Sega:

—Antes, la mayoría de los juegos que se ofrecían eran de Nintendo. Ahora, el 60 por ciento es nuestro.

—¿Y cuántos títulos hay en Chile?

—Unos 180. Pero lo que más importa es que nuestra competencia se durmió en los laureles. Se sentía vencedora definitiva, y Sega se le ha adelantado en la creación de consolas y sus versiones posteriores, como el disco compacto. Primero le ganó con el *Genesis*, que duplicó al Nintendo en potencia, y ahora le añadió el CD ROM, cuya capacidad de memoria es 100 veces mayor que un videojuego. Este vale unos 300 dólares en los Estados Unidos (Ver *La guerra paso a paso*).

En Chile, éste es un tema del cual se ha empezado a hablar sólo ayer. Hasta 1990 no había representantes generales de Nintendo dispuestos a penetrar los mercados. Tampoco los

*El centro de juegos recreativos Miniland, que se inaugurará en la primera quincena de abril en Plaza Vespucio, será semejante a uno de los 300 que ya existen en Japón, y que vemos en estas fotografías. El 40 por ciento de los juegos son Sega.*

**M**ario Bros es en Chile el símbolo de los videojuegos, porque, sin duda, Nintendo mantiene una cómoda ventaja sobre su competidor, Sega.

había de Sega. La competencia recién comienza, señores. Y el vencedor ya se conoce: Japón. Ambas son empresas de ese origen. Cuando los antiguos *Atari* y *Commodore* desfallecieron en Norteamérica, hubo alguien en Tokio dispuesto a reanimarlos. Incluso Sega nació en los Estados Unidos y ahora crece en Tokio con dineros de todo el mundo.

Hasta las islas del Extremo Oriente llegó *Muy Interesante* para saber cómo se crean y se desarrollan Mario Bros y el erizo Sonic.

Haneda está situado a 30 minutos del centro de Tokio. Es un barrio más bien triste y aburrido en el que abundan pequeños talleres de coches, empresas de transporte y bares sucios y poco acogedores. En su centro se alza un rascacielos: la central de la casa que fabrica los videojuegos Sega, una de las empresas más expansivas y rentables del mundo.

El jefe de diseñadores de juegos de Sega se llama Takehiko Kobayashi, tiene 43 años, viste traje azul oscuro y corbata discreta, y a primera vista tiene el aspecto de un contador. Es responsable del equipo más im-



portante de Sega: los programadores, dibujantes y músicos que, con sus ideas e inventos, hacen posible que millones de niños de todo el mundo se deleiten delante de consolas con videojuegos.

Cruzamos un patio interior y entramos en el edificio colindante. En la cuarta planta se encuentra el departamento de artículos de consumo, donde trabajan los creativos. Casi ninguno sobrepasa los 25 años. Todos llevan jeans descoloridos, zapatillas y poleras. Nadie viste chaqueta y corbata, como parece obligado en otras empresas japonesas. Algunos diseñadores llevan incluso el pelo largo hasta los hombros.

El grupo de diseño número uno trabaja en un despacho de 100 metros cuadrados con cerca de 30 escritorios de aspecto caótico: latas de refrescos, ositos de peluche y libros de arte se mezclan con computadores, disquetes, *joysticks* y discos compactos.

Atisbando por encima del hombro de uno de los diseñadores, contemplamos en una pantalla nada menos que a Mona Lisa transformándose en una medusa venenosa de color verde con tentáculos afilados como cuchillos. El especialista comprueba en un libro si la dama de la eterna sonrisa que aparece en el computador se parece al original. "Va a ser un nuevo juego para amantes del arte", dice sonriente.

## **E**l juego se fabrica como una película de dibujos

"Nuestro presidente prefiere gente joven y un poco loca", comenta Takehiko Kobayashi. "Son el capital de nuestra empresa. Sega no gana dinero con las consolas, sino con los juegos. Crear un juego —prosigue Kobayashi— es como hacer una película de dibujos animados. Los dibujantes, a menudo estudiantes recién salidos de la universidad, crean los personajes. El guión lo desarrolla un diseñador experimentado que ya haya producido con éxito algún videojuego. Uno nuevo podría tener el siguiente argumento: el héroe tiene que rescatar a una princesa que el malvado hechicero ha encerrado en el calabozo de un castillo. Además, tiene que ganar su amor y socorrer a los pobres campesinos".

Una vez desarrollado y dibujado el juego, los músicos tienen que componer los efectos sonoros y las melodías de fondo. Finalmente, un equipo de programadores traduce las imá-





SAUTTER



**S**onic, la mascota de Sega, es un erizo azul de pícaro mirada que recoge anillos de oro y salva a muchos animalitos

*Si los niños no tienen consola, no se habrá acabado el problema. En cuanto puedan se escaparán al salón de juegos recreativos y se gastarán toda la plata en jugar con las máquinas. Es muy difícil sustraerse a esta nueva moda. Sega ha aprovechado la experiencia que tiene en fabricar juegos bélicos para aplicarla a sus videojuegos caseros.*

*Aunque siempre se habla de niños, a los adultos también les enloquecen las videoconsolas. Lo que está sucediendo con ellas es algo parecido a lo que pasaba con los trenes eléctricos. La excusa para comprarlos era que los pedían los niños, pero en realidad los que jugaban más eran los padres.*

genes en códigos para el computador. "La producción de un buen videojuego da trabajo a unas 6 u 8 personas durante medio año", dice Takehiko Kobayashi.

Para desarrollar la aventura del erizo Sonic, el juego estrella de Sega, la empresa puso a trabajar a 15 diseñadores durante 18 meses y se gastó más de un millón de dólares. En este juego, un erizo azul de ojos saltones y zapatos de punta intenta recoger anillos de oro y liberar a todos los demás animalitos.

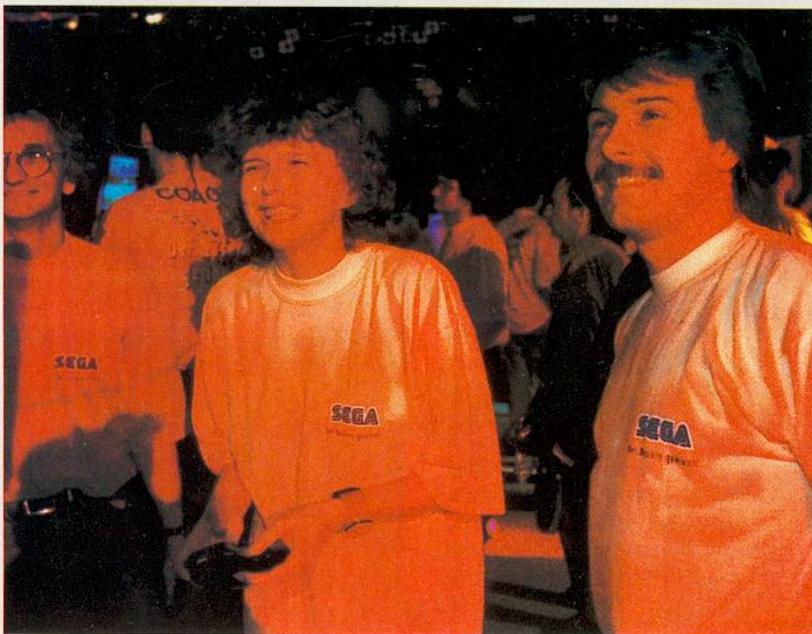
Una vez que se tiene el juego finalizado, y antes de su comercializa-

ción, un equipo de testeo se dedicará de forma intensiva y en turnos que cubran las 24 horas del día a probar el juego para encontrar posibles fallas.

A veces el desarrollo de un nuevo juego tiene que ser más rápido. En este caso, a Sega no le queda más remedio que comprar películas como *Terminator*, *Batman* o figuras de Walt Disney, y transformarlas en modelos para sus videoaventuras. Esto puede costar millones de dólares en licencias.

**L**os malos tienen ojos rasgados; y los buenos, redondos

Inventar nuevos héroes resulta mucho más rentable. Por eso pueden encontrarse libros de cómics, que en Japón se publican en papel reciclado y llegan a tiradas millonarias, encima de cada escritorio.



HAELGURP

Estos comics llamados *Manga* tienen más de 400 páginas y en todas sus historietas los buenos luchan contra los malos. Al audaz héroe podemos conocerlo enseguida por sus enormes ojos occidentales, mientras que los malos suelen tener los orientales ojos rasgados.

Regresamos al edificio principal, porque tenemos cita con Hayao Nakayama, un empresario multimillonario con fama de exótico. Nakayama fue el autor de la compra de Sega a un estadounidense en el año 1984, y en sólo 8 años convirtió la pequeña fábrica en un imperio cuyo producto puede encontrarse en casi todos los hogares del mundo. Sólo en el año 1991, Sega aumentó sus ventas y beneficios en un 30 por ciento.

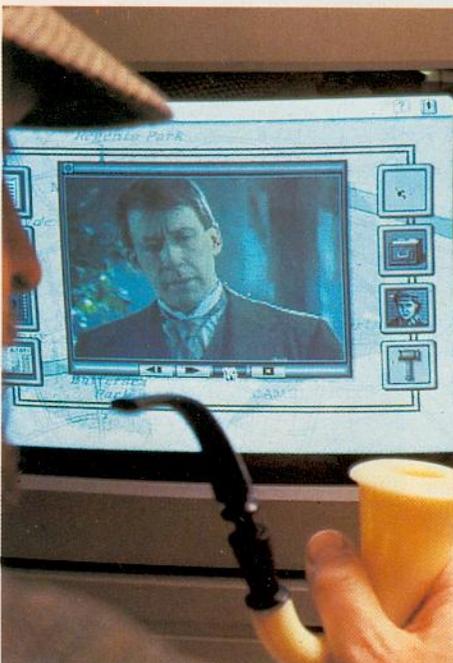
La sonrisa con que nos recibe el presidente de Sega en su despacho es típicamente japonesa. Responde a nuestras preguntas en tono castrense y muy seguro de sí mismo. Nos cuenta que trabaja 14 horas al día, que sus empleados le llaman *padre*, que no le interesan demasiado los contenidos de sus videojuegos y que, sin embargo, le importan mucho más los números, los presupuestos de promoción, el grado de penetración de sus juegos y consolas en los hogares y la cuota de ventas.

## **S**ega España venderá este año un millón de consolas

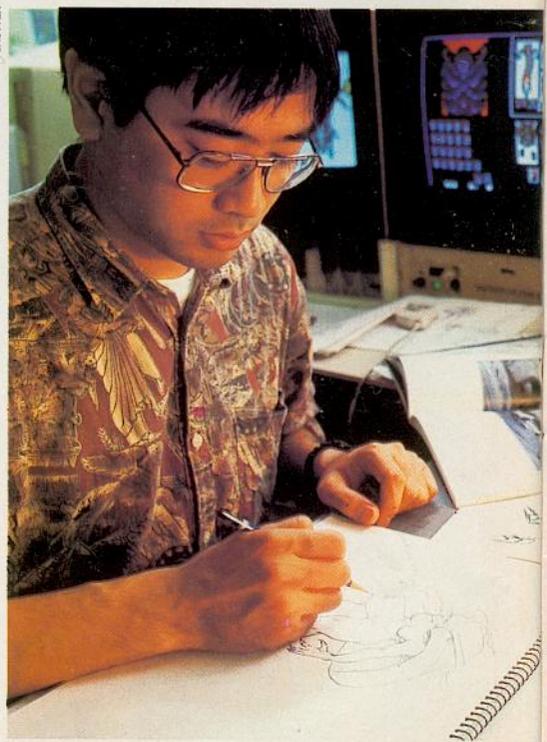
Hayao Nakayama tiene un proyecto que le quita el sueño. Es una mezcla de videojuego y equipo de alta fidelidad, un reproductor de disco compacto que lleva a la pantalla música, videos y películas. Un altar del entretenimiento "que algún día estará en todas las habitaciones de los niños", dice Nakayama. "Estos aparatos cambiarán los hábitos del ocio y de nuestra sociedad".

La máquina del futuro existe ya en el Japón. En Europa se presentó la pasada Navidad. Es el Mega CD, que se conecta a la videoconsola doméstica como un dispositivo adicional. Es el primer aparato "multimedia", como lo define el gran jefe de Sega; "la próxima generación del entretenimiento", como promete la empresa. Con ayuda de los Mega CD no aparecerán sólo las figuras de computador, sino también auténticas secuencias de películas grabadas digitalmente en los discos compactos.

*Sherlock Holmes* es el nombre de un nuevo videojuego en el que el famoso detective resuelve tres casos



Sega lanzará pronto un juego con las aventuras del detective inglés Sherlock Holmes, en el que éste deberá resolver tres casos criminales.





Hasta las tecnologías más avanzadas necesitan a veces que les echen una mano. Una vez que se han dibujado los primeros modelos en el papel, los diseñadores les dan una forma plástica para ensayar los distintos movimientos que tendrán las figuras en el ordenador.



El primer paso a la hora de producir un nuevo videojuego es la realización de numerosos bocetos. Estos hay que digitalizarlos y verlos en las pantallas para mejorar los detalles y determinar los colores más adecuados.

Nintendo cuenta con un joven equipo que aplica fielmente las ideas de su director, Shigeru Miyamoto. En esta empresa todavía se cumple a rajatabla la obligación de llevar el uniforme de la compañía, con su chaqueta y su corbata.



**E**l Mega CD de Sega es una especie de videojuego de alta fidelidad, un reproductor de disco compacto que lleva a la pantalla música y videos

criminales, siempre con la ayuda del inspector doctor Watson. Mediante la pulsación de teclas se consigue que este tándem interroge a los sospechosos, busque los escondites secretos de los malvados en el Londres victoriano e intente probar la culpabilidad del asesino. "La calidad del juego no es comparable con la de una película, pero está muy bien", fue el veredicto de la revista americana *Fortune*.

**E**n 1991 Nintendo ganó 1.500 millones de dólares

Para que Mega CD fuera un éxito sin precedentes Sega buscaba un socio, y lo encontró en Sony. Los

inventores del *walkman* se hicieron durante los últimos años con la productora de cine Columbia y la marca de discos Sony. En los archivos de estas dos empresas es donde los creativos de Sega esperan encontrar nuevas ideas para sus videojuegos.

Para Hayao Nakayama, la unión con Sony tiene una ventaja adicional: siempre ha apostado por que sus productos sean más avanzados, desde el punto de vista tecnológico, que los de su gran rival Nintendo. Sony cree que con esta ayuda puede lograrlo más fácilmente. Sin embargo, la respuesta de los directivos de Nintendo a esta cuestión es contundente: "Gracias a las nuevas tecnologías, ellos llegan antes que nosotros a los mercados, pero sencillamente, nuestros juegos son



## Enganchados a los videojuegos

No cabe duda. Los niños actuales están enganchados a los videojuegos. No existe prácticamente ningún chico o muchacho urbano entre 6 y 14 años que no suspire por una consola o no se pase las horas muertas fijándose en su pantalla. Pero, ¿debemos temer sus consecuencias? La verdad es que se trata de un fenómeno tan nuevo, que apenas se han realizado estudios sobre el tema.

En Francia, el psico-sociólogo Gérard Bonnafont ha investigado las reacciones de más de 2.000 niños adictos a estos juegos, y sus conclusiones son optimistas. Según este científico, el videojuego potencia en los niños la tenacidad, la reflexión, los reflejos, el espíritu lógico y la memoria. Frente a la acusación de que es una actividad individual que aísla a los niños, el profesor Bonnafont aduce que, por el contrario, favorece las relaciones entre jugadores, ya que se intercambian cartuchos, juegan juntos y forman clubes. Suele ser un ambiente agresivo, aunque no más que las series televisivas.

Todo esto es verdad, pero, como todas las verdades, tiene más de una cara. En este caso el lado oscuro es que el niño se encuentra solo ante su pantalla, con la que mantiene una relación hipnótica. Competición, reto, individualismo y necesidad de controlar la situación son otros de sus aspectos. Además, estos juegos no invitan a desarrollar la imaginación, ya que los jugadores tienen que ir solucionando situaciones, en lugar de inventárselas. Son más guerreros que aventureros. Sólo debemos asegurarnos de que no estamos creando futuros jugadores empedernidos.

En el colegio, en casa, en el coche, y hasta en la cama, no existe casi ningún niño entre los 6 y los 14 años que no pasara horas y horas delante de una consola. ¿Debemos temer las consecuencias? Como casi siempre, ni todas son positivas, ni todas resultan negativas.



Algunos videojuegos parecen directamente sacados de La Guerra de las Galaxias, como este espacial tan moderno de Sega llamado Sol Feace. Se vende en discos compactos, ya que sólo en ellos puede grabarse la enorme cantidad de datos que necesita para obtener tan buena calidad de imagen.



**M**ario, la mascota de Nintendo, es un plomero barrigón y con armadura que trepa escaleras, salta bañaderas y esquiva difíciles obstáculos

mejores".

Nos encontramos en Kioto, la antigua ciudad imperial japonesa. Aquí, a dos horas de tren desde Tokio, se encuentra la sede de Nintendo, el mayor fabricante mundial de videojuegos. El año pasado la empresa obtuvo un beneficio de 1.500 millones de dólares, casi tres veces más de lo que ganan los grandes fabricantes de automóviles como la empresa alemana BMW.

**E**stas empresas tienen fuertes medidas de seguridad

El videojuego de más éxito de Nintendo, *La aventura de Mario, el plomero*, ha ingresado hasta ahora un producto de ventas que asciende a 445 millones de dólares, más que cualquier película de Hollywood, con excepción de *E.T.* y *Batman*.

En la central de Nintendo la gente es mucho más reservada que en la Sega. "Lo siento, pero no está permitido hacer entrevistas a los creativos", nos dice el jefe de prensa. Y realmente, nos cuesta mucho trabajo hacerle cambiar de opinión.

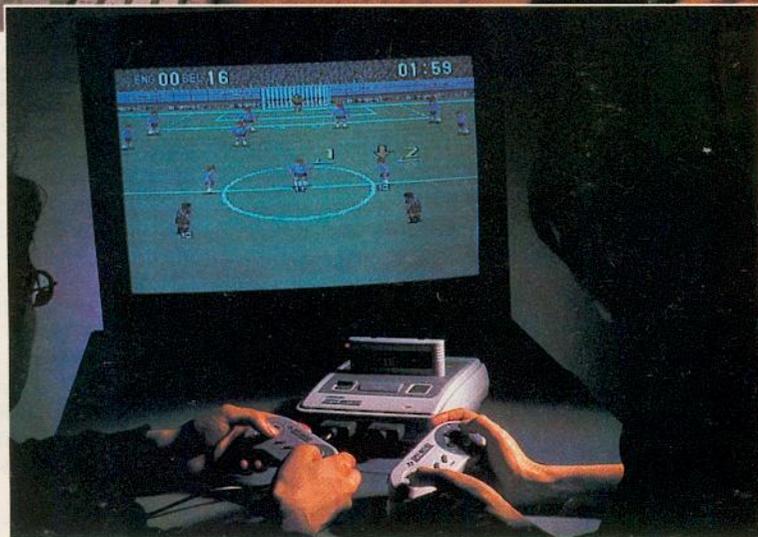
Recorremos unos pasillos con paredes pintadas de amarillo, tan limpios como los de un hospital. Ruidosas cámaras de video acompañan nuestros pasos. Para llegar a los despachos de los diseñadores de juegos, el jefe de prensa tiene que abrir tres cerraduras electrónicas codificadas.

El santuario se encuentra al final →



PAUL FINN HESTOTT/SABA

En Nintendo están probando si, con un casco especial y sensores en labios, ojos y boca (arriba), consiguen transmitir gestos humanos a sus personajes. También apuestan por el juego deportivo con el Super NES (derecha), donde 11 jugadores persiguen el balón, animados por sus aficionados.



MAHR

de nuestro recorrido. El jefe del grupo de diseñadores es Shigeru Miyamoto, de 40 años. Sus tres colaboradores tienen unos 30 años, llevan pantalones azul oscuro, chaquetas crema y el pelo corto. Son parcos en palabras: "Nos gusta trabajar para Nintendo... Trabajamos desde las ocho y media hasta las cinco y media, aunque algunas veces algo más... No queremos ser famosos... En nuestro tiempo libre no jugamos con videojuegos".

El jefe es algo más comunicativo. Lleva traje de corte inglés y corbata roja con dibujos del ratón Mickey. Fue él quien inventó a Mario en 1982, el terco plomero que, con su barriga, producto de años de beber cerveza, y su coraza, trepa por escaleras, salta sobre bañeras de cemento y se agacha cuando caen sobre él barriles del cielo.

Cuenta orgulloso que dos de sus experiencias más interesantes fueron la visita que hizo a George Lucas, el mítico director y productor de cine, en Hollywood, y cuando vino el mismísimo Paul McCartney —compositor, cantante y antiguo miembro de los Beatles—, quien, durante su gira de conciertos por Japón, quiso conocer sin falta al creador de Mario. "Fueron grandes momentos en mi vida", dice Shigeru Miyamoto.

## **P**aul McCartney quiso conocer al creador de Mario Bros

No se explica el enorme éxito de sus juegos. "Quizás a la gente le gusten porque creo a los personajes con los mismos rasgos que tienen mis amigos". Opina que los videojuegos son todavía muy primitivos. "En 10 años podremos crear héroes con auténtica personalidad e incorporarles reacciones inesperadas, no sólo que salten y se agachen".

Mientras las ideas futuristas de Shigeru Miyamoto se convierten en realidad, Nintendo intenta mejorar las imágenes de sus juegos en las pantallas. Desde que Sega introdujo el sistema Megadrive con imágenes más nítidas y cambios de escena más rápidos, las exigencias del consumidor han aumentado. En realidad, Sega desarrolló su consola Megadrive como contestación al Superintendo.

Hoy por hoy, Nintendo gana la partida a su competidor en lo que se refiere al reparto del pastel mundial



**E**ntre las consolas portátiles, la Gameboy de Nintendo es la más vendida del mundo, y este año piensan colocar 200.000 unidades de la Supernintendo

# LA GUERRA PASO A PASO

**Hace 30 años nació el abuelo de Nintendo y Sega, pero sólo en 1972 se vendió el primer juego de esta familia fenomenal. Del televisor pasó al computador, de los 8 bits hemos llegado a CD, con cien veces más memoria. Sega prepara el asalto final contra Nintendo.**

**H**ace 30 años nació el primer tatarabuelo de los Nintendo y los Sega, videojuegos que se tomaron por asalto los hogares de todo el mundo. En 1962, un estudiante del revolucionario Instituto Tecnológico de Massachusetts (Cambridge) puso en funcionamiento un programa llamado *Spacewar*, parecido al que sólo diez años más tarde comercializaría por primera vez en la historia otro norteamericano, Nolan Bushnell, operado con pantalla y monedas.

Las consolas que hoy se conocen, susceptibles de conectar a un televisor, aparecen poco después, y desde entonces el negocio no ha dejado de crecer, hasta convertirse en un fenómeno a nivel planetario.

Hasta entonces, todos pensábamos que sería difícil desplazar al *Pong*, versión electrónica del pimpón, que fue punto de partida de los videojuegos, si no queremos mirar para atrás hasta los *flippers*.

Después de Nolan Bushnell conocimos *PacMan*; *Asteroides*, de Atari; *Scramble*, de Stern; *Defender*, de Williams, y *Astro Blaster*, de Sega, con una historia que era monótonamente la misma: naves del espacio despachurraban asteroides o platillos voladores y pulve-

rizaban bases "enemigas".

En este ámbito —nos dice la revista especializada *Onoff*—, fue decisivo que en 1976 Atari pasara a manos de *Warner Communications*. Con capital fresco y nueva energía, los ingenieros de Atari consiguieron desarrollar un primer juego programable equipado con un chip, al cual bautizaron *Video Computer System*, sin saber que estaban bautizando a un monstruo crecedor y agradecido. Para cambiar el juego simplemente se introducía un cartucho con un juego diferente.

Los de la Warner saltaban en una pata. Luego ya tenían más de 40 juegos como opción para el Atari. Mientras ellos saltaban y celebraban, otros abrían los ojos, pálidos de envidia. Los ojos que más se abrieron se abrieron poco: eran de japoneses. RCA, Fairchild y Bally introdujeron máquinas de videojuegos, mientras otras —más vivas— optaban por crear programas, que es el gran negocio.

Poco después, los juegos ya corrían sobre computadores. No hay duda que la computación casera, los PC, no habrían sido tan importantes en los '80 ni lo serían hoy, si los compradores no hubiesen estado encandilados con los marcianitos y otros personajes de los

videojuegos. Claro que los juegos de computadores se pueden copiar, en cambio los videojuegos tienen un chip no pirateable. Hasta hoy...

Sangrienta es la competencia entre los productores de videojuegos. Todo vale. Hay que ser veloz y aplastar al competidor. Durante los años 80 casi no tuvo rival la marca Nintendo, que en Chile representa el presidente de la Sofofa, Hernán Briones (desde hace dos años). Pero el suelo se nota movedizo.

Entre japoneses anda el juego, y ellos saben lo que es la guerra.

El sistema Génesis de Sega —lanzado el 90—, vende más que el Super NES de Nintendo, comercializado hace poco. Hasta en los Estados Unidos y Japón, tierras conquistadas primero por Nintendo, se puede ver a Sega pastando en sus potreritos, con voracidad.

Gracias al éxito inicial de su primer NES (Nintendo Entertainment System), el líder japonés viene ganando desde 1985. Pero tras casi 8 años de vida tranquila, la vida de Nintendo se ha puesto sobresaltada. Sega es un competidor imaginativo y tenaz. Ya domina otra área: la de los juegos recreativos para grandes parques de entretenimientos, máquinas de video gigantes, con gráficos mucho más desarrollados que los de tipo casero. Además es socia de la mayor empresa productora de juegos o *software*, la CSK. Gracias a estos factores le quitó el liderazgo a Nintendo en los videojuegos de 16 bits, con el nombre de Megadrive en Japón (1988) y de Génesis en los Estados Unidos (1990).

Al duplicar en capacidad al Nintendo original, pudo ofrecer gráficos mejores, animación más sofisticada y una variedad alucinante de efectos especiales.



**E**l tenaz forcejeo entre los dos colosos de los videojuegos beneficia a los usuarios, pues rivalizan en interés y calidad

de consolas y videojuegos. En países europeos es diferente, allí Sega sigue siendo el líder.

**L**os niños serán los que decidan cuál es su mascota favorita

Sin embargo Andrew Bagney, consejero delegado de Erbe, distribuidora de Nintendo en países europeos, contempla un brillante futuro para su representada. Según él, en el mercado de las consolas portátiles, Nintendo es ya líder absoluto con Gameboy, que ha alcanzado la cuota del 87,9 por ciento del total de ventas de estos aparatos. Admite que en consolas de 16 bits Sega lleva 2 años

¿Por qué Nintendo no lanzó inmediatamente su propio sistema de 16 bits?, se pregunta *Onoff*. ¿Por qué no hizo añicos al insolente?

—Porque en Nintendo nos propusimos agotar primero el mercado de 8 bits, y que nuestros 22 millones de propietarios de nuestros productos siguieran contentos jugando—, explica su director de Publicidad, William White.

Cuando la consola de 8 bits se vino abajo, Nintendo se puso las pilas para sacar su Super NES o Supernintendo. Cuando lo hizo, ya Sega tenía 150 juegos en el sistema de 16 bits, contra sólo 12 del nuevo sistema, y la máquina de Nintendo costaba un 25 por ciento más cara.

Ahora la competencia se ha trasladado al sistema de disco compacto, CD. Todavía Sega no ha lanzado su CD a la venta en Chile (trabaja asociado al Génesis o Megadrive), pero tiene algunos en exhibición para abrir el apetito. Lo está vendiendo ya en otros países, compitiendo con Philips y NEC.

Nintendo volvió a quedarse dormido en sus laureles.

Los CD-ROM tienen una capacidad de memoria 100 veces mayor que los convencionales, con sonido totalmente digital e imagen y animación tipo cine. En esta guerra, Sega buscó un buen aliado, JVC o Sony, y hace unos meses lanzó su CD-ROM al mercado. Nintendo trabaja asociada con Philips, dispuesta a recuperar terreno.

Según los especialistas, la guerra del futuro no va por el camino de los precios. Va por el camino de la calidad, del realismo en pantalla.

¿Vencerá el simpático plomero Mario Bros o el erizo astronauta Sonic?

Vea el próximo capítulo.

**M**ario Bros tendrá que poner a fondo el acelerador si no quiere que Sonic le dé alcance gracias a su notoria ventaja tecnológica en las consolas.



de ventaja, pero espera llegar a vender 200.000 unidades de la Supernintendo hasta final de año. "Nuestra estrella Supernintendo es un producto más perfecto y a mejor precio, así que sabemos que va a arrasar".

A pesar de que, según unos estudios realizados en Francia, un 40 por ciento de los jugadores son adultos, la decisión final está en manos de los niños. Ellos son los que se pasan el día entero en los colegios y fuera de ellos discutiendo las calidades de las consolas y los videojuegos, y su nivel de perfección técnica y de dificultad. Ellos son los que eligen qué mascota, Mario o Sonic, es su preferida, qué consola es la que más les gusta, la más fácil de manejar o la más sofisticada. En definitiva, los niños serán quienes tendrán la última palabra a la hora de decidir cuál de los dos gigantes japoneses ganará la batalla: Nintendo o Sega.

*En el primer campeonato alemán de videojuegos que se celebró en Hamburgo, más de un tercio de los participantes superaba los 18 años. Las casas que los fabrican también tienen en cuenta que los adultos constituyen en realidad el grupo que posee mayor poder adquisitivo.*

