



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Mercado y producción en la industria de los videojuegos en España

VANESSA RODRÍGUEZ BREIJO, JOSÉ MANUEL PESTANO RODRÍGUEZ, FRANCISCO FUSTER GARCÍA
UNIVERSIDAD SAN JORGE, UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA Y UNIVERSIDAD DE VALENCIA)

1. Introducción

A comienzos del siglo XXI los videojuegos se configuran como un sector relevante dentro de las industrias culturales, suscitando el interés de los usuarios, estableciendo relaciones con otros medios desde una posición dominante y sumando adeptos y detractores ante la mirada de los académicos e investigadores, algunos todavía sorprendidos por la velocidad del fenómeno.

El campo de los videojuegos constituye ahora un territorio de estudio novedoso y fecundo en el que intervienen numerosas disciplinas empleando teorías,

en el año 2009 los videojuegos hicieron, en el ámbito mundial, una caja casi tan abultada como la de Hollywood

metodologías y puntos de vista diferentes (Levis, 1997; Miguel, 2006; Pérez Martín *et al.*, 2009).

En el año 2009 los videojuegos hicieron, en el ámbito mundial, una caja casi tan abultada como la de Hollywood. Se facturaron 41.200 millones de euros en software, que sumados a los 16.400 de hardware, dieron como resultado una cifra apenas nueve mil millones de euros

por debajo de la maquinaria global del cine (Adese, 2010).

Entre 2007 y 2008 fueron la industria generadora de contenidos digitales que más aumentó su facturación (un 15%) en todo el planeta, después de la publicidad online (Gfk, 2010b).

En el mercado europeo, España es el cuarto país con mayor facturación, después de Reino Unido, Alemania y Francia (Adese, 2010). También ocupa esta posición en lo que respecta a número de jugadores y a parque de dispositivos existente (4,96 millones de equipos) (AETIC, 2010). En el mercado español, los videojuegos se consolidan como la actividad de consumo de ocio audiovisual e interactivo que más dinero genera, alcanzando en total la cifra de 1.200 millones de euros en 2009, frente a 239 del cine en DVD, 675 de la taquilla de cine y 178 de la música grabada (Adese, 2010). El volumen de ganancias generadas por los videojuegos ha ido en franco aumento, pasando en 2009 de los 1200 millones de euros.

En España los jugadores se distribuyen en todos los segmentos de edad; los más jóvenes juegan pero los mayores también. Entre los jugadores españoles siguen predominando los hombres (26% de la población total de este sexo) frente a las mujeres (19%). No obstante, el porcentaje correspondiente a las mujeres ha aumentado rápidamente, pues en el año 2006 apenas eran un 6,7% (Universidad Europea de Madrid y Observatorio del videojuego y la animación, 2006; Adese, 2010). Por lo general, ellos prefieren juegos que descargan adrenalina, como los de deportes o acción, mientras que ellas se decantan por los que promueven la reflexión, como los de aventuras (Adese, 2010).

2. La producción nacional de videojuegos

El 25 de marzo de 2009 el Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad la consideración de los videojuegos como una industria cultural. Esta declaración permitía que las empresas dedicadas a su producción pudieran recibir ayudas y pudieran tener un estatus especial en impuestos como el IVA. Los creadores de

videojuegos serían considerados a partir de ese momento como artistas (Checa Godoy, 2009).

Sin embargo, España aparece como un mercado dentro de la Unión Europea con una clara asimetría entre productores y usuarios; el sector de los videojuegos se caracteriza por tener un mercado importante y una producción limitada.

La mayoría de las empresas españolas desarrolladoras de videojuegos son pequeñas y se dedican a elaborar juegos casuales, así como videojuegos para móviles. Solo *FX Interactive* exporta sus productos con su propia marca y únicamente *Pyro Studios* y *Virtual Toys* alcanzaron en el 2009 el millón de euros en ventas. La última ha vendido cinco millones de copias de tres de sus productos, pero a través de una empresa francesa (Checa Godoy, 2009).

Pero no solo la producción está prácticamente en manos de empresas foráneas, sino que los agentes de distribución también se concentran en las multinacionales del sector y a las distribuidoras españolas apenas les queda una reducida cuota. Estas necesitan el respaldo de las grandes empresas para su financiación, pero a cambio les exigen los derechos de propiedad intelectual de los trabajos de los estudios (Gfk, 2010b).

En parte, todo ello es ocasionado por el modelo que rige al sector de los videojuegos, que es el llamado *blockbuster* o modelo superventas. En él la industria debe afrontar los riesgos de desarrollar un producto costoso cuyo éxito no está garantizado. De modo que las empresas se ven obligadas a diversificar los riesgos para mitigar el efecto de las inversiones realizadas en juegos poco exitosos. Por eso las empresas necesitan tener cierto tamaño, para poder producir la cantidad de juegos que haga posible esa compensación de los fracasos comerciales (Wyman, 2009).

3. Los costes de producción

El coste medio de desarrollo de un videojuego para los estudios multinacionales de mayor facturación es de diez a quince millones de euros. En 2008 los videojuegos más caros fueron *Halo 2*, que costó unos treinta millones de euros, y *Grand Theft Auto IV*, que requirió una inversión de 80 millones y tardó cuatro años en estar listo (Wyman, 2009). Si se cuentan también las producciones de los estudios de menor facturación, el coste medio por videojuego es de seis millones de euros, cifra todavía muy elevada. La publicidad a través de la inclusión del producto en el juego es un medio podría abaratar costos, pero este sector está todavía muy poco desarrollado (Checa Godoy, 2009).

Esta necesidad de grandes inversiones trae como consecuencia la integración vertical de las empresas del sector, que se hacen presentes en muchas o en todas las fases de la cadena de valor para poder alcanzar un tamaño que les permita asumir grandes proyectos con un elevado riesgo. Esa integración vertical actúa, asimismo, en contra de las pequeñas empresas que tienen que recurrir a terceros para la distribución de sus productos (Wyman, 2009). En 2009 apenas cuatro empresas desarrolladoras copaban la lista de los diez juegos más vendidos en España: *Nintendo EAD* (con siete de esos diez juegos y los cinco primeros lugares de ventas), *Infinity ward*, *Electronic Arts Canada* y *Maxis* (Adese, 2010).

4. Los videojuegos y el sector público

Las empresas de videojuegos no tienen un fácil acceso a créditos financieros (Checa Godoy, 2009). Sin inversión ni apoyo público, la industria de los videojuegos no puede crecer a gran escala, y mucho menos ganar mercado internacional, por lo que se ve relegada a una posición minoritaria incluso en el consumo nacional.

En lo que se refiere a las ayudas de capital, las que fueron concedidas en 2010 por el Ministerio de Cultura para la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales, detalladas en el *Boletín Oficial Español* de 13 de julio (BOE, 2010), otorgaron al sector de los videojuegos un total de 190.500 euros, un 6% del total por debajo de

las empresas de videojuegos no tienen un fácil acceso a créditos

otros sectores con menor penetración y relevancia.

Los incentivos fiscales, que han dado buen resultado en países como Francia y Canadá (Adese, 2010), no existen para la industria española del videojuego.

5. Investigaciones en videojuegos

El futuro del videojuego se proyecta con ausencia de mandos y consolas, detección de movimiento, pantallas holográficas, inteligencia virtual avanzada y un entorno virtual de 360°, con experiencia multisensorial y modos online perfeccionados (GfK, 2010a). Estos retos tecnológicos hacen que sea indispensable el apoyo público a la investigación y desarrollo en el sector y la formación de profesionales cualificados.

El estado actual de la inversión en I+D en los videojuegos en España indica que esta se encuentra todavía muy por debajo de lo necesario para que nuestro país pueda convertirse en un referente internacional en producción, con una cuota importante del mercado mundial.

El hipersector de los contenidos digitales, al que pertenecen los videojuegos, dedicó en 2008 un 1,15% de su facturación total a labores de investigación y desarrollo. Esta cifra está por debajo del porcentaje que registra el conjunto de la economía española (alrededor de 1,35%) y es muy inferior al de las empresas del hipersector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que alcanzan promedios del 5% de su total de facturación (AETIC, 2010).

En cuanto a la necesaria mejora de la formación profesional, empresas españolas de videojuegos como *Enne*, *Digital leyends* y *Pyro Studios* están colaborando con universidades españolas en la creación de másters y grados para la formación de desarrolladores de videojuegos.

6. Conclusiones

Actualmente, el mercado español del videojuego representa más del 10% de la cuota de facturación de Europa (ONTSI y Neoris España, 2010) y se encuentra en franco crecimiento, siendo uno de los sectores menos afectados por la crisis económica. Por otro lado, los costes de producción de este software de

entretenimiento en nuestro país son inferiores a los de Estados Unidos y contamos con buenos profesionales, que aumentarán su número gracias a las nuevas ofertas formativas en el área (Checa Godoy, 2009). Todo ello induce a pensar que España reúne las condiciones para mejorar su producción de videojuegos hasta hacerla competitiva. Pero ello pasa necesariamente por la implantación de una clara línea de apoyo gubernamental a esta recién nombrada industria cultural.

Para crecer resulta preciso contar con las expectativas de los usuarios y reorientar la oferta dirigida a públicos emergentes, como las mujeres, los padres y los ancianos. Estas condiciones suponen invertir en juegos casuales, juegos masivos online, juegos de acceso gratuito o *Free to Play* (F2P) e inserciones de publicidad en los juegos o *Advergaming* (ONTSI y Neoris España, 2010).

Todos estos retos dependen en parte de las estrategias empresariales de las desarrolladoras de videojuegos nacionales, pero este esfuerzo no tendrá el resultado deseado en la adquisición de mayores cuotas de mercado si el Estado no adopta una decidida línea de apoyo al sector. Esta se tendría que manifestar no solo en ayudas para la elaboración de videojuegos y la actualización tecnológica de las empresas, sino también en un mayor gasto en I+D, una política más eficaz contra la piratería y la aplicación de incentivos fiscales para esta opción de ocio audiovisual que ya ha demostrado su alto potencial de generación de riquezas.

BIBLIOGRAFÍA

ADESE, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2009) *Anuario Adese 2008*. Madrid.

[<http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2008.pdf>, consultado el 29/01/2011]

ADESE Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2010) *Anuario Adese 2009*. Madrid.

[<http://www.adese.es/pdf/Anuario2009aDeSe.pdf>, consultado el 29/01/2011]

AETIC Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (2010) *Los contenidos digitales en España 2009*. Madrid.

[http://www.aetic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/Los%20Contenidos%20Digitales%20en%20Espa%C3%B1a%202009.pdf, consultado el 29/01/2011]

BOE Boletín Oficial del Estado (2010) "Orden CUL/1887/2010, de 23 de junio, por la que se conceden las ayudas a la inversión en capital para promover la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales correspondientes al año 2010", *BOE*, n.º 169 de 13 de julio, Madrid, Sec. III, pp. 61783-61082.

CHECA GODOY, Antonio (2009) "Hacia una industria española del videojuego". *Comunicación*, 7, pp. 177-188.

GARCÍA MARTÍNEZ, Antonio (2007) *Hábitos de consumo de drogas, alcohol y tabaco entre videojugadores y no videojugadores (jóvenes y adultos)*. Universidad Complutense de Madrid y Asociación de videojugadores.

[<http://www.adese.es/pdf/estudiodrogasyvideojuegos.pdf>, consultado el 29/01/2011]

GFK EMER AD-HOC RESEARCH (2009) *Usos y hábitos de los videojugadores españoles*. Madrid: ADESE, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento..

- [<http://www.adese.es/pdf/PPTHabitos122009.pdf>, consultado el 29/01/2011]
GFK EMER AD-HOC RESEARCH (2010a) *Informe de resultados ¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro?*,
[<http://www.adese.es/pdf/fcualitativaext.pdf>, consultado el 29/01/2011]
GFK EMER AD-HOC RESEARCH (2010b) *Principales magnitudes de los contenidos digitales en España 2009*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, red.es y ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)..
[<http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articulos/id/4280/principales-magnitudes-los-contenidos-digitales-espana-2009-.html>, consultado el 29/01/2011]
INE Instituto Nacional de Estadística (2010) "Indicadores del sector TIC", en *Inebase*,
[<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft14/p197/e01&file=inebas e&L=0>, consultado el 29/01/2011]
LEVIS, Diego (1997) *Los videojuegos: un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Buenos Aires: Paidós.
MIGUEL PASCUAL, Roberto de (2006) "Cuestiones en torno al poderoso efecto de los videojuegos violentos: del neoconductismo a la cognición social". *Icono 14*, 7.
[<http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/roberto%20miguel.pdf>, consultado el 29/01/2011]
MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA (2010) *El cine y el vídeo en datos y cifras*,
[<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html>, consultado el 29/01/2011]
ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) y Neoris España (2010) *Informe anual de los contenidos digitales en España 2010*. Madrid: RED.ES.
PARRA, David; GARCÍA DE DIEGO, Antonio; PÉREZ, Joaquín (2009) "Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 694-707,
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/855_UCM/56_73_Parra_et_al.html, consultado el 29/01/2011].
PÉREZ MARTÍN, Joaquín; GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, Antonio y PARRA, David (2009) "Evolución tecnológica e impacto laboral y socio-económico de los videojuegos". *Comunicación*, 7, pp. 167-176.
PROMUSICAE; MEDIA CONTROL GFK INTL. (2010) "Top 50 álbumes", *Promusicae.es*.
[<http://www.promusicae.es/files/listasanuales/albumes/Top%2050%20ALBUMES%202009%20.pdf>, consultado el 29/01/2011]
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID Y ASOCIACIÓN DE VIDEOJUGADORES (2008) *Hábitos e iniciación a los videojuegos en mayores de 35 años*.
[<http://www.adese.es/pdf/vjadultosestudio.pdf>, consultado el 29/01/2011]
UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID Y OBSERVATORIO DEL VIDEOJUEGO Y LA ANIMACIÓN (2006) *Mujeres y videojuegos. Hábitos y preferencias de las videojugadoras*.
[<http://www.adese.es/pdf/EstudioMujeresyvideojuegos.pdf>, consultado el 29/01/2011]

WYMAN, Oliver (2009) *Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008*, Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, RED.ES y ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.