

Editorial

Javier Marzal Felici
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Profesor Titular de Periodismo
Universitat Jaume I

La revista *adComunica* en su constante intención de explorar las nuevas tendencias y los terrenos de la innovación en el campo de la comunicación ha decidido dedicar este número nueve a los videojuegos y el ocio digital interactivo. Se trata, sin lugar a dudas, de un fenómeno de un gran importancia en la actualidad tanto por su dimensión económica como por su incidencia social y por sus aportaciones narrativas y creativas. Este sector se ha convertido, desde un punto de vista económico, en una de las principales industrias culturales por volumen de ingresos. En 2013, a nivel mundial, facturó 65,7 billones de dólares y está previsto que en 2018, según el Global Entertainment and Media Outlook de PwC, llegue a los 89 billones de dólares. Esto supone un incremento del 6,2% en sus cifras de negocio que sólo logran superar la publicidad por internet y el acceso a internet. Unas cifras que ponen de manifiesto su creciente implantación en nuestra sociedad. De hecho, según datos de la Asociación Española del Videojuego (AEVI), un 62% de menores de 18 años y un 24% de los adultos son consumidores habituales de estos productos vinculados al ocio interactivo. Porcentajes que hablan de su importante grado de arraigo, pero también que dejan entrever el amplio margen que todavía tiene esta industria para crecer en los próximos años. Por otra parte, los videojuegos están renovando en profundidad las narrativas del resto de sectores comunicativos. La creatividad y la innovación de este sector es tal que no sólo afecta a la manera de contar historias en el cine, sino también a la televisión e, incluso, a la información periodística que está empezando a recurrir a sus formatos para explicar la actualidad. Todos estos motivos justifican la necesidad de explorar este ámbito de gran relevancia.

Por ello, *adComunica* presenta en su sección informe, coordinada por los profesores Emilio Sáez Soro y Miguel Chover Sellés, una selección de cinco artículos que abordan diversos aspectos relacionados con el mundo de los videojuegos. Desde aspectos técnicos como la iluminación o la localización hasta los aspectos éticos implicados pasando por los modelos de producción o la efectividad del *product placement* en estos productos. Esta sugerente panorámica se complementa con la sección Tribuna en la que profesionales del sector realizan sus aportaciones. Este bloque constituye un signo de diferencial de identidad de nuestra revista que se esfuerza por conjugar las contribuciones académicas con la reflexión profesional sobre las temáticas que aborda. En este caso, son cuatro los profesionales que han aceptado nuestra invitación.

Como es habitual, *adComunica* también incluye artículos sobre temáticas variadas, pero relacionadas con el ámbito de la comunicación, en la sección Otras investigaciones. En este número, se trata de tres aportaciones. La primera de ellas, se ocupa del análisis de la cadena de valor del vídeo musical desde la perspectiva de las industrias culturales. La segunda, se centra en los cambios que está padeciendo el diseño editorial debido al impacto de los teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*) y las tabletas digitales. Finalmente, la tercera aborda la necesidad de introducir la dimensión comunicativa en el sector turístico y, especialmente, en sus procesos de diseño para potenciar su carácter innovador.

En total, han participado en este número diecisiete autores procedentes de nueve universidades diferentes, una de ellas extranjera, y de tres empresas y asociaciones del sector de los videojuegos. Sus trabajos han sido rigurosamente evaluados por pares por los revisores que colaboran con *adComunica* y a quienes agradecemos su dedicación y contribución a este proyecto editorial. Finalmente, confiamos en que nuestros lectores se beneficien de todo este trabajo colectivo y puedan conocer mejor tanto el sector del videojuego y el ocio interactivo como algunas de las cuestiones más innovadoras del campo de la comunicación que tienen cabida en este número.