

## Tesis

# Análisis situacional de la industria del videojuego (1990 - 2006)

Milena Trenta  
Universidad de La Laguna (ULL)

## Situational analysis of the video game industry (1990 - 2006) Analyse de l'industrie du jeu vidéo (1990 - 2006)

### RÉSUMÉ :

*Actuellement, l'industrie du jeu vidéo est l'un des secteurs les plus dynamiques des médias et des loisirs. Le jeu vidéo est à la fois un secteur économique prospère et la première industrie de la culture entièrement numérique. Dans le présent article, le concept des industries culturelles est utilisé pour expliquer le fonctionnement de l'industrie du jeu vidéo, les changements vécus par le secteur depuis ses origines, ses défis économiques et politiques et ses perspectives de développement pour l'avenir. Cette recherche porte, bien entendu, une attention particulière à la situation spécifique de l'industrie émergente du jeu vidéo espagnol.*

### RESUMEN :

*Actualmente, la industria del videojuego es una de las más boyantes de todo el sector de medios de comunicación y entretenimiento y, además de constituir un sector económico próspero, el videojuego también representa la primera industria cultural completamente digital. En el presente trabajo se emplea el concepto de industrias culturales para explicar el funcionamiento de la industria del videojuego, las transformaciones vividas por este sector desde sus inicios, los retos económicos y políticos que supone y sus perspectivas de desarrollo para el futuro, con especial atención a la situación específica de la emergente industria española del videojuego.*

PALABRAS CLAVE: INDUSTRIAS CULTURALES, VIDEOJUEGO, INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL VIDEOJUEGO

MOTS CLÉS: LES INDUSTRIES CULTURELLES, JEU VIDÉO, L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ESPAGNOL

## 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL VIDEOJUEGO

El videojuego es un fenómeno complejo que dispone de múltiples facetas, por un lado, representa un sector económico pujante, pero también constituye una industria cultural que influye de forma transversal en muchos sectores de la sociedad.

El proceso de institucionalización vivido por el videojuego desde los primeros prototipos de juegos electrónicos, hasta su transformación en una industria prospera y global, ha recorrido dos caminos paralelos y complementarios. En primer lugar, la industria del videojuego ha abandonado el diletantismo que ha caracterizado sus inicios y lo ha sustituido por procesos y prácticas formales en la organización del trabajo, los modelos de negocio y el marketing y, secundariamente, el videojuego ha alcanzado la madurez tecnológica, argumental y estilística de un medio audiovisual (De Aguilera, 2004; Juul, 2010).

Asimismo, existe un tercer aspecto de la institucionalización del videojuego que se ha consumado fuera del ámbito de la industria, se ha producido en la sociedad y consiste en la legitimación de estos productos culturales como elementos valiosos y relevantes en la vida diaria de diversos grupos sociales en todo el mundo.

Actualmente, los videojuegos se emplean con éxito como herramientas de formación, entrenamiento, educación (Gros Salvat, 2009; De Aguilera y Méndiz, 2004) y terapia médica (Claes et al. 2012; Griffiths, 2005). Su lenguaje ha contaminado el de la publicidad (Méndiz Noguero, 2010; Selva Ruiz, 2011), sus mecanismos se emplean como herramientas de fidelización y de estímulo del proceso de socialización en las redes sociales (Hamari y Järvinen, 2011; Wohn et al., 2011) y los medios tradicionales les dedican cada vez más cobertura informativa (Pou Amerigo, 2003; García Avilés, 2007).

Asimismo, los videojuegos han pasado de ser considerados una diversión para niños y adolescentes, a constituir una forma de entretenimiento inclusiva y familiar. Una característica que le ha valido una audiencia global de millones de personas de lo más heterogéneas en cuanto a características demográficas y extracción étnica y social, que se nutren y disfrutan de historias, experiencias y personajes convertidos, innegablemente, en iconos culturales (Mäyrä, 2006; Guins, 2004).

## 2. MARCO TEÓRICO. LA INDUSTRIA CULTURAL DEL VIDEOJUEGO

Desde finales del siglo XX, la cultura empezó a constituir un sector económico próspero, con amplias perspectivas de expansión y una concreta oportunidad para la innovación tecnológica, el empleo y el crecimiento de las sociedades avanzadas. En este momento, además, la relevancia de la cultura es aún mayor debido a su valor estratégico para el desarrollo de la sociedad del conocimiento y de la información (Zallo, 2007; Bustamante, 2003).

El concepto de industrias culturales, surgido originalmente en la teoría crítica (Horkheimer y Adorno, 1969), se adoptó a partir de la segunda mitad de los años 70 para explicar el funcionamiento económico de los diferentes sectores de la cultura contemporánea (Mattelart y Mattelart, 1997; Mosco, 2006).

Este concepto se reveló muy efectivo para describir el sistema de actividades necesarias para la producción y distribución de mercancías con contenido simbólico, concebidas mediante un trabajo creativo, y destinadas al mercado de consumo (Bustamante y Zallo, 1988).

En el presente trabajo se ha empleado el concepto de industrias culturales para explicar el

funcionamiento de la industria del videojuego, las transformaciones vividas por este sector desde sus inicios, los retos económicos y políticos que supone y sus perspectivas de desarrollo para el futuro. Si bien durante muchos años se ha insistido en calificar a los videojuegos como simples juguetes, actualmente, está largamente aceptado que se los considere una industria cultural de pleno derecho tanto en ámbito económico, como académico y político (Thorsby, 2008; KEA, 2006; UNESCO /UNPD, 2013).

La industria del videojuego puede ser definida como una industria cultural creada en la intersección de todas las demás que, habiéndose originado desde el principio como una industria digital constituye, además, el primer mercado de masas de contenidos interactivos (Bustamante, 2003; Lafrance, 2003).

El sector del videojuego, actualmente, se presenta como el compendio de los efectos producidos por la era digital sobre las industrias culturales y que han afectado al proceso creativo, los ciclos de producción, la edición y publicación de contenidos, la distribución y el consumo (Bustamante, 2004). Tales efectos se manifiestan de forma particularmente evidente en la industria del videojuego, haciendo de este sector un excelente campo de estudio para investigar las consecuencias del proceso de digitalización sobre las industrias culturales tradicionales.

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Cuando empezamos este trabajo de investigación, apenas se advertían los primeros síntomas del fenómeno cultural, social y económico en el que se convertiría la industria del videojuego en unos pocos años. Efectivamente, desde 2003, ya existían datos que mostraban el notable crecimiento del volumen de negocio de este sector en España, donde se establecía como primera opción de ocio frente a formas de entretenimiento tan arraigadas en la sociedad como ir al cine.

La evolución de los videojuegos y su imprevista popularidad modelaron nuestros objetivos de investigación, así que elegimos abordar la descripción y análisis de la industria del videojuego desde una perspectiva histórica para entender sus orígenes y después decidimos poner este sector en el contexto internacional y local para explicar su situación actual.

Fijamos nuestros objetivos generales en explicar los orígenes socio-culturales del videojuego; realizar una reconstrucción de la historia de la industria del videojuego desde sus inicios hasta el presente; describir las dimensiones económicas y sociales de la industria del videojuego, es decir, el mercado, los usuarios, los segmentos de mercado, la cadena de valor y los modelos de negocio

A partir de estos objetivos generales se trazaron unos objetivos específicos centrados especialmente en la investigación de la actual situación de la industria española del videojuego, para explicar su funcionamiento y los desafíos a los que se enfrenta para asegurar sus perspectivas de desarrollo.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación ha sido dictada por la magnitud de las dimensiones que queríamos estudiar. Por eso, hemos recurrido preferentemente a técnicas de investigación cuantitativas (investigación documental, elaboración de datos nacionales e internacionales de instituciones, asociaciones y consultoras privadas) y, en menor medida, a técnicas de investigación cualitativas (recogida de testimonios de profesionales del sector y asistencia a congresos y conferencias especializadas).

## 4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN. LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA

Después de un lustro de prosperidad, en los años 90, la industria española del videojuego se enfrentó sin éxito a la falta de capitales y a la insuficiente profesionalización del sector que le impedían competir en un mercado globalizado.

Los efectos negativos de ese parón en el crecimiento del sector siguen siendo evidentes a día de hoy. La principal consecuencia consiste en que, durante largos años, la industria española se ha quedado apartada del restringido círculo de los centros de producción con los que cuentan los fabricantes de consolas y las principales editoras.

Sin embargo, la difusión de las redes sociales, las tabletas y los teléfonos inteligentes está ofreciendo nuevas oportunidades a las empresas españolas. La reducción de costes y un mercado menos concentrado favorecen la mayor distribución y venta de software hecho en España en el mercado global, la creación de una identidad de marca y un avance en el proceso de profesionalización del sector.

Los frentes abiertos de la industria española del videojuego actualmente consisten en: la financiación, la creación de una política cultural de apoyo al videojuego, la formación de personal cualificado, la lucha contra la piratería, la fragmentación del tejido empresarial y la competitividad en el mercado internacional.

Uno de los principales obstáculos al crecimiento de la industria española del videojuego ha residido, desde sus inicios, en la escasez de fuentes de financiación (Sánchez, 2006). No obstante, con la proliferación de nuevos modelos de negocio para la comercialización de videojuegos casuales y sociales, las empresas españolas han apostado por este tipo de productos, reduciendo drásticamente los costes y los tiempos de producción. Gracias al desplazamiento hacia este segmento de mercado, la inversión en el sector de *Business Angel* y de fondos de Capital Riesgo se ha hecho cada vez más frecuente y consistente (Micó, 2013).

Si la inversión privada es esencial para el crecimiento de la industria española del videojuego, la consolidación del sector también está estrechamente vinculada al apoyo de la Administración Pública.

Las empresas dedicadas a la producción y distribución de videojuegos en España, durante largos años, han sido ignoradas por las instituciones públicas (Arrieta, 2009). Sin embargo, cuando el país se convirtió en uno de los mayores mercados del mundo en consumo de videojuegos (Adese, 2003), las instituciones ya no pudieron evadir las peticiones de los principales agentes del sector y, gradualmente, la actitud de la Administración Pública hacia el videojuego fue cambiando.

En 2009, la Comisión de Cultura del Congreso reconoció al videojuego como producto cultural, a la par que el cine o la música, permitiendo que este sector estuviera incluido en las acciones de apoyo institucional dirigidas a las industrias culturales (Morales Corral, 2010). A partir de entonces, la industria del videojuego ha estado contemplada dentro de las diferentes medidas focalizadas al impulso de la economía digital.

Otro de los retos que la industria española del videojuego debe afrontar es la formación de profesionales. Desde el año 2002, la oferta formativa en diseño y desarrollo de videojuegos se ha multiplicado en un intento de las universidades de responder a la demanda de formación existente en la sociedad y en la industria española del videojuego. Pero, a pesar de tanta oferta didáctica, la mayoría de las empresas todavía asegura tener problemas para encontrar todos los perfiles que necesitan (ONTSI, 2013).

Las discrepancias entre los perfiles disponibles en el mercado laboral y la demanda del sector

son debidas, en parte, a la reciente instauración de estos ciclos formativos. Aunque, el principal problema reside en la escasa colaboración existente entre las instituciones educativas y el tejido empresarial.

Una mayor sinergia entre la industria y las universidades favorecería la adaptación de los planes de estudio a las exigencias de las empresas, la creación de perfiles en áreas clave para el sector y, consecuentemente, una mayor inserción laboral de los estudiantes.

Uno de los asuntos aún por resolver y que influye directamente en la consolidación de la industria española consiste en la falsificación y la descarga ilegal de videojuegos.

A pesar de los esfuerzos de distintas asociaciones de sector y de las instituciones públicas que realizan actividades de sensibilización, control y denuncia, la falsificación de videojuegos sigue creciendo. Entre 2012 y 2013, se ha incrementado en un 16,7%, pasando de 168 millones a 196 millones de descargas ilegales (Jiménez et al., 2014).

A pesar de estos datos, la piratería no impide que España se sitúe entre los principales mercados europeos. No obstante, en un mercado tan competitivo como el del videojuego, es necesario crear un entorno propicio para atraer a más inversiones y más talento extranjero que generarían cada vez más industria.

Actualmente, la actividad productiva de la industria española del videojuego abarca diferentes dispositivos como los móviles inteligentes, las redes sociales, las consolas y el ordenador. Aunque se trata de empresas internacionalizadas que generan más de la mitad de su volumen de negocio en mercados extranjeros y logran colaboraciones con las mayores corporaciones de la industria mundial del videojuego (DEV, 2014), las compañías españolas que se dedican al videojuego no suelen trabajar en sinergia con otras empresas del mismo sector ni de otros sectores audiovisuales, como el cine o la televisión.

Esta falta de colaboración dificulta llegar a la masa crítica necesaria para la realización de grandes proyectos, progresar en la profesionalización de la industria y en la mejora de la capacidad de gestión, de las habilidades directivas y de las acciones de marketing.

A pesar de los extraordinarios progresos realizados en los últimos diez años, la industria española del videojuego todavía debe enfrentarse a dificultades que derivan tanto de sus limitaciones, como de los cambios constantes que tienen lugar en el competitivo mercado del videojuego.

El siguiente objetivo del sector, por tanto, consiste en ganar dimensión para crecer, competir con mejores resultados, atraer talentos artísticos y directivos, generar innovación constante y, lo más importante, terminar su proceso de consolidación.

En este camino, además de las ventajas competitivas de la industria, también es de fundamental importancia el dinamismo y la dedicación de sus distintos agentes, en particular, de las asociaciones de categoría. Estas entidades han sido muy astutas y perseverantes en la creación de un debate en los medios de comunicación, especialmente en las principales cabeceras de la prensa española, que ha producido un cambio notable en la actitud de la sociedad hacia los videojuegos.

Si bien es cierto que todos los agentes de la industria española están llamados a hacer un ulterior esfuerzo para mejorar su posicionamiento en el mercado mundial del videojuego, también es imprescindible una clara y decisiva acción de apoyo al sector por parte de la Administración Pública, con una política cultural decidida a apoyar a la industria del videojuego como sector estratégico de la economía española.

## CONCLUSIONES

La investigación de la trayectoria histórica, las dimensiones económicas y la penetración social de la industria del videojuego, tanto en ámbito internacional, como local ha puesto de manifiesto que el videojuego constituye un medio de comunicación de fundamental trascendencia en el proceso de transformación que está viviendo el sistema mediático actual.

Cualquier tecnología de la comunicación adoptada por una sociedad tiene la capacidad de modificarla. Los primeros cambios se dieron con la invención de la escritura, después con la imprenta y el telégrafo. A la llegada de los medios electrónicos, los efectos en la sociedad fueron igual de extraordinarios, pero se realizaron en tiempos mucho más rápidos (Meyrowitz, 1985). En unos pocos años, pasamos de lo analógico de la radio y televisión, a lo digital del ordenador e Internet y la sociedad de masas evolucionó en la sociedad red (Castells, 2001). Ahora mismo estamos presenciando el fin de los medios masivos y la migración del público hacia medios fragmentados e interactivos.

De nuestra investigación emerge que la industria del videojuego está demostrando una excelente capacidad de adaptación a las exigencias de las nuevas audiencias y, en especial, muestra su habilidad para atraer públicos poco familiarizados con las tecnologías digitales.

Este logro, que sirve de ejemplo y modelo para las industrias culturales tradicionales, se está consiguiendo mediante la transformación de los ciclos de producción, la modificación de la cadena de valor, la creación de nuevos modelos de negocio orientados a la monetización de nuevos géneros de juego y la evolución tecnológica finalizada a la simplificación de las interfaces de juego.

Conjuntamente, las dimensiones económicas de la industria del videojuego reflejan un sector sólido, dinámico y especialmente capacitado para utilizar la innovación como motor de su crecimiento, evolución y desarrollo.

## Referencias bibliográficas

Adese, Anuario Memoria 2003, Asociación española de distribuidores y editores de software de entretenimiento, Madrid, 2003. Disponible en ligne <http://www.aevi.org.es/pdf/anuario-memoria-2003.pdf>, consulté le 22/04/2014

Elena Arrieta, «El Gobierno da la espalda al desarrollo de los videojuegos», *Expansión.com*, 2009. Disponible en ligne <http://www.expansion.com/2009/03/26/empresas/tecnologia/1238105684.html>, consulté le 22/09/2014

Enrique Bustamante (dir.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003

Enrique Bustamante, «Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions», *Media, Culture & Society*, Vol. 26(6), p. 803–820, 2004

Enrique Bustamante y Ramón Zallo, *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal/Comunicaciones, Madrid, 1988

Manuel Castells, *La galaxia Internet*, Plaza & Janés, Barcelona, 2001

Laurence Claes, et al., «The Facial and Subjective Emotional Reaction in Response to a Video Game Designed to Train Emotional Regulation (Playmancer)», *Eur. Eat Disorders Review*,

Vol. 20, p. 484–489, 2012

Miguel De Aguilera, «La institucionalización de una industria cultural. Estructura y desafíos de la industria de los videojuegos», *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Vol. 59, Abril-Junio 2004, Segunda Época

Miguel De Aguilera, Alfonso Méndiz, *Videojuegos y Educación*, CNICE – Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, 2004

DEV. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento, Libro blanco del desarrollo español de los videojuegos, Madrid, 2014. Disponible en línea [http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlanco-DEV%20alta\\_compr.pdf](http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlanco-DEV%20alta_compr.pdf), consulté le 22/09/2014

José Alberto García Avilés, «El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea», *Anàlisi*, Vol.35, p. 47-63, 2007

Mark Griffiths, «The therapeutic value of videogames». In Joost Raessens, Jeffrey Goldstein (dir.), *Handbook of Computer Game Studies*, MIT Press, Boston, 2005, p. 161-171

Begoña Gros Salvat, «Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje», *Comunicación*, Vol. 7 (1), p. 251-264, 2009

Raiford Guins, «“Intruder Alert! Intruder Alert!” Video games in space», *Journal of visual culture*, Vol. 3(2), p. 195 – 211, 2004

Juho Hamari, Aki Järvinen, «Building customer relationship through game mechanics in social games», In Maria Manuela Cruz-Cunha, Vitor Hugo Varvalho, Paula Tavares (dir.), *Business, technological and social dimensions of computer games: Multidisciplinary developments*, IGI Global, Hershey, 2011, p. 348-365

Max Horkeimer y Theodor Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1969

GfK, *Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo de Contenidos Digitales 2013*, Gfk. Madrid, 2014

Jesper Juul, *Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, Cambridge MIT Press, 2010

KEA, *The economy of culture in Europe*, European Commission (Directorate-General for Education and Culture), EU, 2006. Disponible en línea [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf), consulté le 12/12/2014

Jean Paul Lafrance, «El juego interactivo: el primer medio de masas de la era electrónica», *Quaderns del CAC*, Vol. 15, p. 59 – 68, 2003

Armand Mattelart y Michèle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1997

Frans Mäyrä, «A moment in the life of a generation», *Games and Culture*, vol. 1(1), p. 103-106, 2006

Alfonso Méndiz Noguero, «Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica», *ICONO* 14, vol. 15, p. 37-58, 2010

Joshua Meyrovitz, *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press, New York, 1985

Josep Lluís Micó, «La migración social», *La Vanguardia*, 2013. Disponible en línea <http://>

[www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20130120/54362102986/hablar-o-videojugar.html?page=1](http://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20130120/54362102986/hablar-o-videojugar.html?page=1), consulté le 10/12/2014

Enrique Morales Corral, «Los videojuegos: apostar por la cultura multimedia», In Enrique Bustamante (dir.), *Informe sobre la cultura española y su proyección global*, Ed. Fundación Alternativas – Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, Madrid, 2011, p. 133-152

Vincent Mosco, «La economía política de la comunicación: una actualización diez años después», *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, p. 57-79, 2006

ONTSI, Oferta y demanda de profesionales en contenidos digitales, Red.es, Madrid, 2013. Disponible en ligne <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>, consulté le 16/08/2014

María José Pou Amerigo, «La crítica y los nuevos productos culturales electrónicos», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.9, p.27-32, 2003

Pep Sánchez, «La industria española de producción de videojuegos, a la cola europea», *El País*, 2006, Disponible en ligne [http://elpais.com/diario/2006/01/26/ciberpais/1138245865\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/01/26/ciberpais/1138245865_850215.html), consulté le 12/12/2014

David Selva Ruiz, «El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming», *Revista Comunicación*, vol. 7(1), p. 141-166, 2011

David Thorsby, «The concentric circles model of the cultural industries», *Cultural trends*, vol. 17 (3), p. 147–164, 2008

UNESCO/UNPD, Creative economy report 2013. Special Edition. Widening local development pathways, UNESCO/UNPD, París, 2013. Disponible en ligne <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/creative-economy-report-culture-2013-en.pdf>, consulté le 12/12/2014

Donghee Yvette Wohn et al., «The “S” in Social Network Games: Initiating, Maintaining, and Enhancing Relationships», *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, Washington, DC: IEEE Computer Society, 2011

Ramón Zallo, «La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio», *Zer*, vol. 22, p. 215-234, 2007