


---

This is the **published version** of the text:

Alabau Gragera, Eva; Figliulo, Roberto, dir. Situación de la cultura del juego de PC y online en Japón. 2016. (842 Grau d'Estudis de l'Àsia Oriental)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/160601>

under the terms of the  **CC BY-NC-ND** license

**FACULTAT DE TRADUCCIÓ I  
D'INTERPRETACIÓ**

**GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Curs 2015-2016**

**Situación de la cultura del juego de PC y online en Japón**

**Eva Alabau Gragera**

**1279352**

**TUTOR**

**ROBERTO FIGLIULO**

**Barcelona, Juny de 2016**



## Dades del TFG

---

### Títol:

Situació de la cultura del joc de PC i online al Japó

Situación de la cultura del juego de PC y online en Japón

Situation of the PC game and online culture in Japan

**Autora:** Eva Alabau Gragera

**Tutor:** Roberto Figliulo

**Centre:** Universitat Autònoma de Barcelona

**Estudis:** Grau d'Estudis d'Àsia Oriental

**Curs acadèmic:** 2015 – 2016

### Paraules clau

---

Jocs d'ordinador, jocs online, en línia, MMORPG, MMO, videojocs, videoconsola, mòbil, Japó, actualitat.

Juegos de ordenador, juegos online, en línea, MMORPG, MMO, videojuegos, videoconsola, móvil, Japón, actualidad.

Computer games, online games, online, MMORPG, MMO, videogames, game console, mobile, Japan, now.

### Resum del TFG

---

Es tracta d'un anàlisi de la desbancada situació actual del sector dels jocs d'ordinador i en línia al Japó, així com la causa per la qual ha acabat sent així. Primer exposo l'estat occidental per a poder comparar-lo després amb les empreses més presents a ambdós bàndols. Comento també els problemes que sorgeixen de la no-localització de videojocs d'ordinador en línia, i els que encapçalen els rànquings d'èxit actualment. La percepció actual i l'estat en que es troba, així com els petits blocs de creixement que pot tenir gràcies a companyies que aposten amb innovació per aquest sector, están també explicats juntament amb el futur que es pot esperar pròximament, sobretot de certes companyies destacables i dels creadors *indie*. Com a comentari afegeixo una breu situació del panorama a la Xina i Corea del Sud.

Se trata de un análisis de la desbancada situación actual del sector de los juegos de ordenador y en línea en Japón, así como la causa por la cual ha acabado siendo así. Primero expongo el estado occidental para poder compararlo después con las empresas más presentes en ambos bandos. Comento también los problemas que surgen de la no-localización de videojuegos de ordenador en línea, y los que encabezan los ránquines de éxito actualmente. La percepción actual y el estado en el que se encuentra, así como los pequeños bloques de crecimiento que puede tener gracias a compañías que apuestan con innovación por este sector, están también explicados juntamente con el futuro que se puede esperar próximamente, sobre todo de ciertas compañías destacables y de los creadores *indie*. Como comentario añadido una breve situación del panorama en China y Corea del Sur.

This project is an analysis of the unseated current situation of computer and online games' sector in Japan, as well as the cause by which it has thus ended. I explain firstly the occidental state so I can compare it later with the most present businesses on both sides. I also commentate on the issues that appear from the no-localization of online computer games, and the ones that lead the rankings nowadays. The present conception and the state that it is found, as well as the little growth blocks that it can achieve thanks to companies that bet for innovation in this sector, are also explained together with the future that can soon be expected, especially from certain notable companies and the indie creators. I include as a comment a brief situation of the outlook in China and South Korea.

#### **Avís legal**

---

© Eva Alabau Gragera, Barcelona, 2016. Tots els drets reservats. Cap contingut d'aquest treball pot ésser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

© Eva Alabau Gragera, Barcelona, 2016. Todos los derechos reservados. Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

© Eva Alabau Gragera, Barcelona, 2016. All rights reserved. None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcast and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

## Contenido

<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Capítulo 1: Contexto y breve historia del entorno occidental</b> .....	<b>5</b>
<b>2. 1. Breve historia y evolución</b> .....	<b>6</b>
<b>2. 2. Compañías occidentales destacadas en juego en línea de ordenador</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Capítulo 2: El mundo del videojuego japonés</b> .....	<b>9</b>
<b>3. 1. Breve historia y desarrollo en el tiempo de la plataforma virtual</b> .....	<b>10</b>
<b>3. 2. Presencia de compañías occidentales</b> .....	<b>12</b>
3. 2. 1. <i>Blizzard Entertainment</i> .....	12
3. 2. 2. <i>Valve Corporation</i> .....	14
3. 2. 3. <i>Riot Games</i> .....	15
3. 2. 4. <i>Problemas de localización</i> .....	16
<b>3. 3. Situación actual y percepciones</b> .....	<b>18</b>
3. 3. 1. <i>Juegos online de ordenador actuales en Japón</i> .....	21
3. 3. 2. <i>Juegos eróticos</i> .....	23
3. 3. 3. <i>E-sports</i> .....	23
<b>3. 4. Compañías remarcables en apostar por el PC</b> .....	<b>24</b>
<b>3. 5. ¿Por qué un Dark Souls? Juegos fuera de lo común</b> .....	<b>25</b>
3. 5. 1. <i>Dark Souls</i> .....	26
3. 5. 2. <i>Splatoon</i> .....	27
3. 5. 3. <i>Monster Hunter</i> .....	27
<b>3. 6. Planes futuros</b> .....	<b>28</b>
3. 6. 1. <i>El problema con los indie</i> .....	29
<b>4. Capítulo 3: Comparativa con otros países asiáticos</b> .....	<b>31</b>
<b>4. 1. China</b> .....	<b>31</b>
<b>4. 2. Corea del Sur</b> .....	<b>33</b>
<b>5. Conclusión</b> .....	<b>35</b>
<b>6. Bibliografía</b> .....	<b>38</b>
<b>7. Anexo 1: Datos de interés</b> .....	<b>40</b>
<b>8. Anexo 2: Páginas web</b> .....	<b>41</b>
<b>9. Anexo 3: Videojuegos citados (año, director, desarrollador)</b> .....	<b>42</b>

## 1. Introducción

Usualmente se tiene la concepción de que los videojuegos están hechos únicamente para niños y adolescentes. Se asume que cuando una persona crece y madura debe dejar atrás este mundo y centrarse en las cuestiones que le atañen, como el trabajo, los impuestos, la formación de una familia... Temas tradicionalmente catalogados como “de ser responsable” y “adulto”. Y por ello se tacharía casi al instante un trabajo académico dedicado precisamente al mundo del videojuego por no considerarlo suficientemente comprometido con lo que se exige en un entorno de estas características.

Sin embargo, esta forma artística (porque, realmente, no deja de ser una expresión de la cultura popular de la región) esconde un significado más profundo del que podamos llegar a percibir a simple vista. ¿Cuántas veces nos hemos podido encontrar con un juego que nos haya podido mostrar las realidades de una época en un determinado país? Normalmente escondido detrás de una cortina de censura. ¿Cuántas veces nos ha hecho pensar y reflexionar? A través de un videojuego se pueden analizar las costumbres, los gustos, la cultura popular en sí misma de un país, de un continente; a través de un videojuego, aunque parezca inimaginable, podemos conocer cómo es la sociedad. No en vano ha adelantado al cine como primer consumo y gasto cultural mundial en los últimos años, indicativo muy notable de la importancia que ostenta en las sociedades modernas.

Enlazando con esto encontramos que también es fácilmente aplicable a otros campos menos conocidos en un primer vistazo como podría ser el del ordenador personal; el mundo online virtual forma parte de esta porción y merece la misma dedicación que sus compañeros de mercado. Aquí radica el *quid* de mi planteamiento. Entre ellos destacan los MMORPGs<sup>1</sup>, notables en este sector debido a la interacción mundial que se puede llevar a cabo en ellos de forma sorprendentemente sencilla. Son una forma de conectar culturas globales al alcance de la mano y lúdicamente. Podríamos destacar aquí el mundialmente

---

<sup>1</sup> *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*, videojuego de rol que permite a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet e interactuar entre ellos.

conocido *World of Warcraft*<sup>2</sup> (abreviado *WoW*), *Guild Wars 2*, *Final Fantasy XIV*, *Black Desert Online*, *Archeage*, *Lineage II*... Es curioso el hecho de que los dos primeros sean occidentales, el tercero japonés y el resto sean de origen coreano, aunque tiene su explicación en su apartado correspondiente.

Tratando mi caso personal, tuve muy claro desde un primer momento el tema sobre el que iba a tratar mi Trabajo de Fin de Grado. “¿Por qué no hay japoneses jugando *WoW*?” Ésta fue la pregunta que surgió en mi mente después de observar cómo, tanto en éste como otros MMORPG, la presencia de jugadores del país nipón era muy escasa, si no prácticamente nula. ¿A qué se debía este hecho? ¿Era quizás la situación económica familiar el país? ¿El mercado empresarial? ¿La cultura y la sociedad? Consideré que era una cuestión digna de ser analizada desde un punto de vista más teórico, ya que se podían desprender de ella grandes hallazgos en el ámbito de la cultura popular japonesa. Mi propósito es poder llegar incluso más allá y continuar con el estudio más adelante.

En este proyecto trataré diversos aspectos en lo que a videojuegos de ordenador se refiere desde un punto de vista más teórico que práctico. Cuento así con dos partes diferenciadas en lo que a bandos se refiere: el mercado occidental y el mercado japonés; sin embargo, relacionado con Asia, detallo también un apartado comparativo con otros países de esta zona como son China y Corea del Sur. Así, aunque realmente conste de tres partes, quisiera clasificarlo en dos grandes bloques (siendo éstas Occidente y Asia).

El objetivo principal de la primera parte del trabajo es poner una base conocida para la futura comparativa. Expondré informativamente el mercado que actualmente tiene el monopolio en juegos de ordenador y online, así como una breve trayectoria de su historia para comprender mejor qué lo ha llevado a este nivel de presencia global que tiene hoy en día. Más tarde lo pondré en relación con la situación que vive el mismo en territorio japonés.

---

<sup>2</sup> MMORPG desarrollado por la compañía Blizzard Entertainment en el 2004. Cuatro juego en el universo de *Warcraft*, de la misma compañía. En este juego se crea un usuario al gusto del jugador, se le asigna una raza y una clase para que pueda ir completando misiones, conociendo la historia, subiendo de nivel y experiencia y relacionándose con el resto de la comunidad en línea. Es el juego online por suscripción con mayor número de usuarios en el mundo.

Seguidamente entraré en el cuerpo primordial de este trabajo. Empezaré aportando un contexto que permita visualizar esta misma trayectoria histórica occidental, pero en el bando japonés. Comentaré entonces, teniendo ya la base marcada, qué supone y en qué grado existe la presencia de empresas occidentales en este mercado, pasando por los problemas que se derivan de ello. Avanzaré al periodo que nos atañe tocando temas como la situación actual de este sector, pasando por las compañías empresariales que destacan en su interés por el desarrollo de juegos para el ordenador personal, y deteniéndome unos instantes para considerar y analizar aquellos casos que no encajan en la posición que he podido observar. Por último daré una visión documentada de los planes futuros que se pueden esperar, así como un concepto que últimamente se asocia en un grado importante a la cultura popular de un país: el movimiento *indie*<sup>3</sup> de creación de videojuegos.

El proyecto finaliza con una tercera parte que, si bien está relacionada con la situación asiática, he querido separar de Japón por su drásticamente diferente panorama. El caso de China y Corea del Sur es, a pesar de su proximidad geográfica, el caso contrario a la realidad japonesa, pudiendo encontrar allí una gran cultura del juego online en PC, así como grandes inversiones y favoritismos por encima de otros. Comentaré estas peculiaridades mientras enlazo las tres importancias potencias asiáticas en este ambiente.

Finalmente anotaré un resumen de lo anteriormente visto y extraeré las conclusiones de todo lo que se ha podido exponer. Comprobaré si mi hipótesis de que la cultura popular tiene un gran papel en este sentido es cierta, o si más bien se rige por otros medios de carácter más económico. Mis fuentes, tanto en formato impreso como digital, podrán ser consultadas en la bibliografía. El objetivo principal de esta documentación era conseguir una imagen general y actualizada de este ambiente, así que las fuentes digitales en blogs y páginas web contrastadas eran necesarias para la visión actual que buscaba, ya que éste es un sector muy cambiante y la mayoría de los libros quedan demasiado desfasados en poco tiempo. En la parte final añadiré tres anexos: el primero con datos muy interesantes y una entrevista sobre la localización de un juego

---

<sup>3</sup> Son videojuegos creados por pequeños grupos, o incluso personas individuales, que no han obtenido apoyo financiero de parte de los distribuidores.



occidental en Japón, el segundo con enlaces a páginas web de interés comentadas en este trabajo, y el tercero apuntando los datos de cada videojuego mencionado.

Me gustaría destacar entre todas las obras el trabajo concienzudo y con información de primera mano de Laguna Levine<sup>4</sup> en 2015 sobre los juegos online japoneses (con opiniones tan interesantes como el trasfondo cultural que condiciona a los japoneses a elegir o no un juego, su educación, el por qué las empresas occidentales no tienen éxito, el joven mundo de los e-sports en Japón...), así como el trabajo de los redactores de “Automaton”, sitio web dedicado a artículos sobre la situación de los videojuegos en Japón y Occidente de la compañía Active Gaming Media Inc. El trabajo de Henry Jenkins sobre la convergencia de culturas en el tiempo es de notable importancia también, ya que ofrece una visión cronológica de la evolución de la cultura popular allí, coincidiendo con muchas de las ideas de Levine sobre la educación.

Japón es uno de los países líderes en electrónica, videojuegos y consolas, y la información que hay al respecto, así como investigaciones desde un punto de vista más antropológico y cultural, son numerosas. Debido a ello, intentaré sintetizar la información de la que dispongo de la forma más adecuada posible dentro de los parámetros de longitud de este proyecto.

---

<sup>4</sup> Autor *freelancer* en diversos medios digitales, así como profesor en una escuela en Japón. Su trabajo de campo de primera mano convierte a sus artículos en un análisis muy destacable de la sociedad japonesa en cuanto al trasfondo cultural y social que condiciona el mercado actual japonés de videojuegos.

## 2. Capítulo 1: Contexto y breve historia del entorno occidental

Actualmente el mundo del videojuego está completamente integrado en la sociedad occidental tal y como la conocemos. Es imposible no toparnos en algún lado con algún anuncio televisivo, en las revistas, en los regalos que nuestros familiares nos piden... Bebemos de este entorno casi sin darnos cuenta.

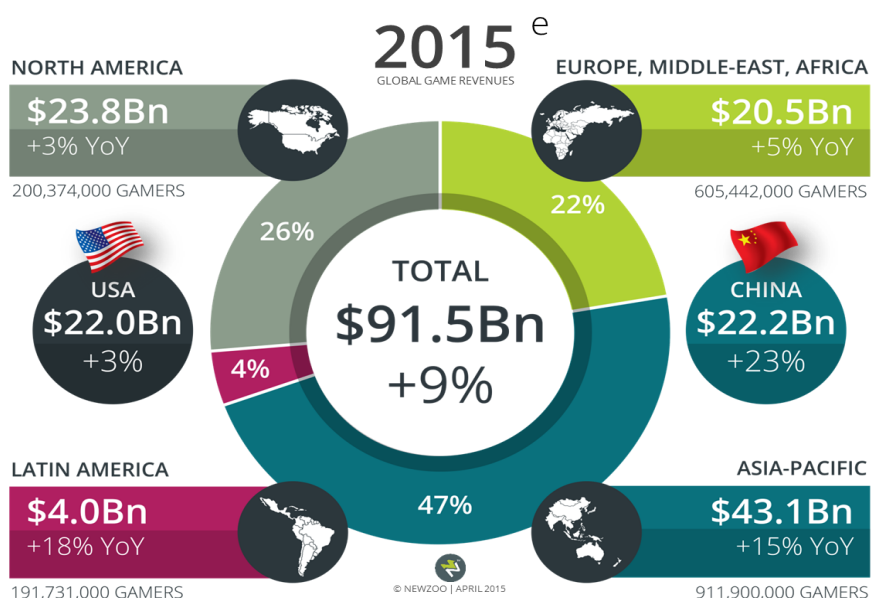
Pero centrémonos en los ordenadores, en los juegos creados para éstos, y sus funciones online. Muchos coincidirán en que la forma más fácil de jugar en línea junto a otros jugadores es con una computadora. Eso es debido a la gran oferta de internet de la que gozamos hoy, así como la facilidad para hacerse con uno de estos aparatos. Depende de los gustos de cada persona contará con una máquina más o menos actualizada, con mejor predisposición a jugar a determinados juegos con más fluidez, y éste es un punto importante que lo diferencia de la consola de sobremesa. Existe también la creencia de que una consola está fabricada ya para dedicarse únicamente a la experiencia de jugar, que uno no debe preocuparse por tecnicismos como las especificaciones necesarias para dedicarse a ello; por el contrario, se piensa que un ordenador requiere más piezas (y por ende más dinero invertido en él) para poder disfrutar de una experiencia similar a la que ofrece una consola. Aunque esto no sea siempre así, la creencia está bastante generalizada debido a hechos que se llevan arrastrando desde décadas atrás. Es un punto suficientemente importante en la sociedad japonesa, del cual hablaremos más adelante.

El concepto principal de occidente en cuanto al ordenador es que se ve tanto para trabajar como para uso personal, es una herramienta universal, algo que no sucede en Japón (donde se ve más como medio para la vida laboral). Esta clave determina el éxito de esta plataforma en occidente, así como otros conceptos económicos y tecnológicos externos.

Otro punto clave es la facilidad de distribución en el entorno digital, así como las numerosas y sencillas formas de pago que hay para conseguirlos de este modo. Enlazando con esto, encontramos con que usando la plataforma virtual Steam de compra/venta de juegos, los costes se abaratan gracias a la digitalización de todo el contenido, se crea la posibilidad de auto-publicar uno mismo su juego, y se da la oportunidad a los *indie* de lanzar su producto al

mercado, ampliando así la lista de juegos disponibles y animando a otros desarrolladores a seguir ese camino.

## The Global Games Market | 2015<sup>e</sup> Per Region | US and China Competing for Number 1



**Fig. 1:** Gráfico mostrando el gasto anual estimado de 2015, así como el número de jugadores, por región. (Fuente: [www.newzoo.com](http://www.newzoo.com))

### 2. 1. Breve historia y evolución

A continuación haré un pequeño resumen cronológico de los hechos más destacados en el concepto de juegos online.

- En los años 50 se crea un juego similar al Tic-Tac-Toe que se podía jugar en varios ordenadores.
- En los años 60 los estudiantes del MIT programan un juego llamado *Space War*, el cual se podía jugar en dos ordenadores distintos en una red primitiva.
- En los años 70 se crea el primer juego online interactivo llamado *Advent*. Más y más hogares se unen a la ola de los ordenadores. Se introducen también las consolas con cartuchos de juego.

- En los años 90 se produce el estallido de popularidad debido al 3D y la tecnología multimedia. Se crean los MUDs<sup>5</sup>, así como los FPS<sup>6</sup>, los RTS<sup>7</sup> y los juegos en tercera persona. Las webs empiezan a ofrecer juegos *flash* en línea, cosa que disparó definitivamente la popularidad.
- En el siglo XXI se crean sistemas como PlayStation y X-box que ofrecen al usuario la posibilidad de jugar online en la consola.

De este modo se puede ver brevemente la causa de este crecimiento en la popularidad y la trayectoria que siguió la plataforma del ordenador. Comprobamos que la clave del éxito es la facilidad y comodidad para llegar a un gran público, así como cuán llamativo es el producto en términos de modernidad e innovación.

## 2. 2. Compañías occidentales destacadas en juego en línea de ordenador

Me centraré a continuación en dos de las mayores compañías del momento en temas de jugabilidad en línea global para ordenadores: Blizzard Entertainment y Valve (en forma de su plataforma Steam). Ambas tienen una fuerte presencia en el panorama asiático; sin embargo, debemos recordar que el caso japonés es diferente.

Blizzard Entertainment fue fundada en 1994 después de algunos cambios de nombre; esta empresa se dedica a crear MMORPGs y juegos de estrategia en tiempo real, entre otros. Enormemente conocida por su gran éxito de masas, *World of Warcraft* es un auténtico referente en su género. No se queda atrás su otro juego clave: *StarCraft 2*.

Lo importante de esta compañía es el sistema que creó en 1997 (junto al lanzamiento de otro de sus juegos estrella, *Diablo*<sup>8</sup>) para todo aquello que tenga que ver con juegos en línea: "Battle.net". Este servicio permite a los jugadores

---

<sup>5</sup> *Multi-user dungeons*, juego de rol en línea ejecutado en un servidor. Base de los actuales MMORPGs.

<sup>6</sup> *First person shooter*, videojuego de disparos donde el jugador ve el mundo en primera persona.

<sup>7</sup> *Real time strategy*, videojuegos de estrategia en los que no hay turnos.

<sup>8</sup> Videojuego de rol de acción creado el 1996 que destaca por ser uno de los más importantes exponentes del género de rol.

de ciertos videojuegos que tienen esta función comunicarse a través de chat y jugar partidas juntos a través del mismo. El interés de este hecho radica en que fue el primer servicio online incorporado directamente en el juego. Esto, sumado al hecho de que es gratuito y a la facilidad de usarlo y crear cuentas, conllevó a su extrema popularidad. Permite incluso comprar más juegos de Blizzard o activar claves (es decir, canjear el equivalente a un mes de juego, ya que es de pago mensual, gracias a un número en una tarjeta) a través del mismo.

Valve Corporation es una empresa creada el 1996 que se dedica a desarrollar videojuegos de ordenador. Su primer juego, *Half-Life*, supuso una innovación en el concepto del juego de PC y granjeó gran éxito, así como la pequeña modificación que terminó originando otro diferente a su vez, *Counter-Strike*. Destaco en esta compañía, también, un MOBA<sup>9</sup> con gran impacto en el mundo del juego en línea: *Defense of the Ancients 2*, abreviado *DotA 2*. Inicialmente, la primera entrega de este juego era un mapa personalizado de *Warcraft 3*, de la compañía anteriormente mencionada Blizzard.

En este caso contamos con una plataforma de distribución digital llamada Steam, creada en 2002. Éste se encarga tanto de ofrecer los juegos en forma de descarga digital, como las actualizaciones que necesitan cada determinado periodo de tiempo. Todo esto, por supuesto, de forma gratuita. Según las estimaciones, hay más de 2000 videojuegos disponibles, y las cuentas activas superan los 75 millones de usuarios. Como dato complementario, también crearon el motor de videojuego<sup>10</sup> llamado *Source*.

Como mención especial, también quisiera añadir la emergencia de una compañía joven, Riot Games, una compañía norteamericana creada el 2006 y dedicada también al desarrollo y distribución de videojuegos. Su gran éxito es un MOBA online llamado *League of Legends*, o *LoL*. En esta empresa se encuentran incluso antiguos desarrolladores de Blizzard. Junto a las dos empresas anteriormente comentadas, ésta también tiene una presencia significativa en la región asiática, destacando principalmente en China.

---

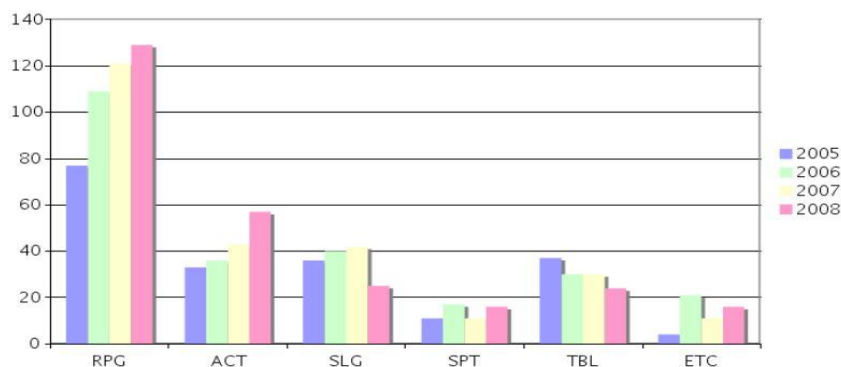
<sup>9</sup> *Multiplayer Online Battle Arena*, subgénero de los RTS. Dos equipos de jugadores compiten entre sí controlando a un único personaje.

<sup>10</sup> Rutinas de programación que permiten el diseño, creación y representación de un videojuego.

### 3. Capítulo 2: El mundo del videojuego japonés

Un japonés no tiene la misma concepción que un americano, por ejemplo, en lo que a significado de MMOs se refiere. De hecho, si se le pregunta a un japonés sobre juegos en línea responderá cosas como “*Monster Hunter*” o “*Call of Duty*”, dos juegos diametralmente opuestos pero con fuerte sentido de jugabilidad online. Pero la joya de la corona del mercado nipón son los JRPGs<sup>11</sup> como las franquicias *Dragon Quest* o *Final Fantasy*; y estos juegos son básicamente de consola, así que lo primero que le venga a la cabeza a alguien sea alguno de estos dos, aunque hay puntos a concretar en franquicias como la mencionada *Final Fantasy*, donde se cuenta con entregas para ordenador. El hecho de jugar en el PC en sí no tiene mucha presencia (exceptuando algunas excepciones muy concretas y establecidas a través de los años), incluso en tiendas de juegos de allí.

**Number of PC online games by genre**



PC Online Game genre				
	2005	2006	2007	2008
RPG	77	109	121	129
ACT	33	36	43	57
SLG	36	40	42	25
SPT	11	17	11	16
TBL	37	30	30	24
ETC	4	21	11	16

data source: Online Game market statistics report 2008

**Fig. 2: Gráfico mostrando el número de juegos en línea de ordenador según su género en el periodo entre 2005 y 2008. (Fuente: Yamazaki, Fumi; anexo 1)**

<sup>11</sup> *Japanese Role-Playing Games*, subgénero de los *Role-Playing Games*, donde el jugador controla al personaje. Incluye el desarrollo estadístico de personajes, elementos narrativos, complejidad, rejugabilidad e inmersión. La rama japonesa suele tener una estética más luminosa, personajes más jóvenes, historias más intrincadas y rápidas, así como personajes ya predeterminados para jugar.

### 3. 1. Breve historia y desarrollo en el tiempo de la plataforma virtual

Japón siempre ha sido un país innovador en cuanto a tecnología se refiere, y la plataforma del ordenador no iba a ser diferente. A través de las décadas este lugar ha conseguido implementar un nuevo entretenimiento mundial, y hacerle caer en el olvido en el mismo territorio años después. ¿A qué se debe este hecho tan inusual? Para comprender una situación concreta, siempre se debe mirar al pasado de ésta primero y ver cuáles han sido las bases que la han llevado a aparecer como está actualmente.

El desarrollo de la plataforma del ordenador fue muy diferente al que encontramos en otros países, donde recorrieron el mismo camino junto a las consolas casi paralelamente, y esto ocasionó en este país una brecha prácticamente insalvable entre ambos mundos que aún se nota en la realidad de este sector.

A pesar de que sus inicios fueron a la par con los occidentales en términos de invenciones y mejoras tecnológicas en cuanto a computadoras, encontramos que aquí la época dorada de esta plataforma se halla entre los años 70 y los 90, con varios puntos a destacar entre medias. Recordemos que aquí las consolas tienen más importancia en el panorama actual, así que incluiré datos sobre éstas para ver por qué le tomaron la delantera al ordenador y lo desbancaron.

Empezamos con la aparición de los desarrolladores de hardware NEC, una empresa que lanzó al mercado una gran cantidad de videojuegos japoneses, haciendo que su popularidad se elevara como la espuma. Un punto clave en su camino hacia la cima fue la salida al mercado de un ordenador de 6 bits que podía mostrar *kanji*, mientras que los modelos occidentales tenían problemas en la resolución de monitores; la diferencia de entornos empezaba a aparecer.

En el campo de las consolas, encontramos invenciones interesantes como la Atari, pero no sería hasta 1983 cuando el cambio empezara a hacerse notable. En este año se empezó a comercializar la consola Famicom (llamada NES en occidente, Nintendo Entertainment System), de la compañía Nintendo. Aquí nos encontramos con el primer punto clave en la historia de la separación consola-ordenador y su posterior decadencia. Esta consola revolucionó el mercado de los juegos, ya que ofrecía entretenimiento por mucho menos precio (aunque peores gráficos) tanto en el aparato en sí como los juegos; los ordenadores no

podieron competir con esto. Se creó el pensamiento de que los PC estaban hechos para el trabajo y las consolas para el entretenimiento. Sin embargo, el ordenador dominaba tanto el mercado en esta época que en sí se denominó a esta consola como “el ordenador familiar”, llegando incluso a tener teclado y disquetes. Es un indicativo muy importante de cómo era la situación antes de este cambio drástico.

No obstante, los fabricantes de ordenadores y desarrolladores no decidieron rendirse y opusieron una competencia notable. En poco tiempo se pusieron a la par con las consolas con videojuegos como *Metal Gear*, únicamente para ser frenados de nuevo con la salida de Windows 95. Este sistema operativo ofrecía la opción de poner el software en inglés y japonés, así que los desarrolladores de juegos se encontraron con que debían elegir entre si continuar con una plataforma occidental o pasarse a las consolas. Aquí se creó de nuevo otra brecha, dejando en PC a creadores de contenido adulto, estrategia militar y otros que requieran bases de datos enormes para poder usarlos correctamente (Automaton, 2011).

Más adelante se separó finalmente la rama de las consolas de la de ordenadores en cuanto al desarrollo y uso de videojuegos. Aparecieron más consolas para el uso doméstico como la Sega Mark III (Master System en occidente), Super Famicom (SNES, un modelo avanzado de la NES original), Sega Mega Drive (Genesis), PlayStation, Nintendo 64... entre muchas otras. El mercado japonés está plagado de innovaciones en este sentido, ya que se le dio mucha importancia a partir de estos años. La posibilidad de jugar online fue creciendo con cada consola nueva que salía al mercado (con más o menos dificultad), siendo la primera en intentarlo la Sega Mega Drive en 1990 con el servicio Sega Network System añadiendo un módem llamado “MegaModem”. Pero no fue hasta 2002 que el modo de jugar online se estabilizó en consolas y se amplió mundialmente.

En cuanto a PC, el sistema Heat.net de la empresa SegaSoft<sup>12</sup> ofrecía conectividad en línea para jugadores desde el 10 de Septiembre del año 2000. Muchos juegos populares pertenecen a esta empresa, como *Quake II* o *Baldur's Gate*, pero esto no fue suficiente para remontar la elevada montaña que suponía

---

<sup>12</sup> Rama de la empresa Sega destinada a desarrollo de videojuegos de ordenador y conectividad.



ya el casi monopolio de las consolas, y la presencia en territorio japonés fue mínima. Este servicio dejó de existir el 31 de Octubre de 2000 debido a problemas financieros.

Actualmente el mercado de consolas en Japón está en su auge, y las compañías sacan mucho beneficio de ello. Los lanzamientos de nuevos sistemas como Playstation 4 o Nintendo NX (una nueva incorporación confirmada para 2017) tienen al mundo en ascuas, y sobre todo a los usuarios japoneses al ser empresas de su propio país; es un hecho destacado que consolas como Xbox One, con claro éxito en occidente y notablemente en Estados Unidos, no hayan cosechado grandes ventas en Japón debido a su catálogo limitado de juegos predominantemente occidentales que chocan con los gustos estéticos japoneses. La jugabilidad online aquí está explotada al máximo, llegando casi a ser más importante que la historia offline que pueda hacer un jugador sin conexión.

El mundo del videojuego de ordenador sigue estando en un segundo plano muy importante, si no tercero, pero cuenta con sus pequeños momentos de popularidad, con quizás previsiones de poder ir subiendo en la escala de nuevo, aunque lentamente y de forma más bien desapercibida.

### *3. 2. Presencia de compañías occidentales*

A pesar de ser un mercado dominado por empresas propias del país en cualquier ámbito tecnológico, Japón cuenta con esta aparición de las compañías anteriormente mencionadas en el apartado del entorno occidental. Me centraré de nuevo, para hacer la comparación más sencilla y porque son las más importantes en este mercado, en Blizzard, Valve y como nota final Riot Games.

#### *3. 2. 1. Blizzard Entertainment*

Empezaré con Blizzard, ya que su situación es un tanto polémica y complicada. A diferencia de otros países asiáticos como China o Corea del Sur, hecho que comentaré más adelante en el apartado de estos dos países, esta compañía no tiene sede en Japón; aquí encontramos el primer problema porque no pueden dar atención personalizada a las necesidades del mercado nipón. Seguidamente vemos que una de sus juegos más famosos, si no el que más, *World of Warcraft*, no está disponible para ser jugado en Japón, no hay

servidores ni está localizado, haciendo que el problema del idioma vuelva a surgir (los textos de este juego tienen un nivel de inglés que no es sencillo para el jugador medio, es complicado de entender, y así hace que los jugadores japoneses que se atrevan a jugarlo se aburran y lo dejen por no entenderlo, hecho razonable). En las excelentes palabras de Laguna Levine (2015):

While localization teams for Blizzard games may advertise in Japanese, the client is often still in English. This is most likely why Blizzard is practically unknown in this country. Everyone I spoke to who knows Blizzard's games enjoyed them, but when asked why the games didn't seem popular, the answer was always the same: no Japanese language support, until recently. Even then, keep in mind from last time that Japanese gamers tend to prefer anime style art. This is perhaps why Blizzard needed Square-Enix's help releasing the game in Japan.

De todos modos, sería una tarea titánica traducir todo el juego al japonés debido a la cantidad de líneas y traducciones complicadas, así que por el momento los pocos jugadores interesados se hallan en servidores norteamericanos. El mismo problema sucede con otro de sus juegos estrella (sobre todo en Corea del Sur): *StarCraft 2*.

La compañía decidió, en Octubre de 2015, dar un paso adelante en el mercado japonés: lanzaron la localización del juego de cartas *Hearthstone: Heroes of Warcraft*. Éste ya contaba con jugadores japoneses antes de su localización, pero la situación era la misma que con *World of Warcraft*: todos estaban en servidores norteamericanos, incluso para los torneos oficiales. Así, este anuncio despertó una nueva polémica: si se juntaba a los jugadores japoneses con los otros servidores asiáticos (China, Taiwán, Corea del Sur...), ¿qué pasaría con todo aquello que habían conseguido? ¿Y con el idioma? Muchos estaban descontentos ya que toda su carrera en el juego se encontraba en los servidores de Norteamérica (las cartas que habían conseguido, los amigos) y si se les forzaba a ir a otro servidor asiático, por ejemplo en un torneo, lo perderían; además, argumentaban que en aquellos servidores podían ir hablando inglés aunque les costara, pero el coreano o chino eran idiomas que desconocían totalmente. ¿Había sido mala idea dar el paso adelante de localizar el juego? ¿Estarían mejor dejando las cosas como estaban? Si bien muchos

jugadores apreciaron el hecho de poder entender el humor que desprende este juego de cartas, las cifras y los resultados aún están por verse.



Fig. 3: Captura de pantalla del juego *Hearthstone*, de Blizzard Entertainment, en su localización japonesa. (Fuente: <http://www.hearthpwn.com/forums/hearthstone-general/general-discussion/139463-how-is-hearthstone-in-other-languages>)

Finalmente, su nuevo videojuego, *Overwatch*, se lanzará junto a la compañía japonesa Square Enix<sup>13</sup> para la plataforma de Playstation 4, pero aquí ya vemos cómo han tenido que dejar atrás el ordenador, borrándolo de las opciones disponibles para jugarlo en este idioma. Estará plenamente localizado (traducido, doblado y adaptado) de esta forma. Es el mismo caso que sucedió recientemente con otro juego de esta compañía, *Diablo III*. Square Enix ha tenido algunas críticas en cuanto a su forma de manejar la situación con las adquisiciones en inglés al japonés (vendiendo en algunos casos incluso el pack del idioma por separado), de modo que el mercado aún está receloso.

### 3. 2. 2. Valve Corporation

Sin tampoco sede en el país nipón, Valve y su plataforma Steam en Japón son prácticamente una copia de la versión americana; de hecho, hasta hace poco

<sup>13</sup> Compañía japonesa desarrolladora y distribuidora de videojuegos. Más adelante detallaré más información al respecto en el apartado de “compañías remarcables”.

el mercado sólo estaba en dólares, imposibilitando aún más la tarea de adquirir un juego de ordenador. Pero la situación siempre está cambiando, y actualmente se pueden comprar en yen, así como con un sistema llamado “Konbini”<sup>14</sup>.

Por otra parte, Steam es una plataforma ideal para los creadores de juegos *indie* porque les permite tener presencia y visibilidad en el mercado sin necesidad de emplear mucho dinero en el sector del marketing y la visibilidad. El hecho de que las copias sean digitales abarata mucho el coste total también. Como ejemplo, contamos con el caso de *Half-Minute Hero*<sup>15</sup>, donde Valve mismo contactó en 2012 con la empresa Marvelous AQL para ofrecerles el puesto en Steam; de esta forma podrían contar con una audiencia más amplia.

### 3. 2. 3. Riot Games

Riot Games, por el contrario, tiene sede en Roppongi, Tokio, hecho que acerca más la empresa a sus jugadores en el país; aunque por contra, su juego *League of Legends* únicamente se puede encontrar en inglés, haciendo que el trabajo sea prácticamente para nada. De todos modos, si se prefiere y como medida temporal, se ha creado un pack de voces que se pueden instalar encima de las inglesas para oírlo en japonés. El problema de los servidores americanos vuelve a aparecer (actualmente el *ping*<sup>16</sup> es tan enorme que les dificulta muchísimo la tarea de hacer una partida a ritmo normal), tal y como sucede con Blizzard. Esto no les ha impedido crear sus propias ligas en otros servidores, también.

---

<sup>14</sup> Método de transferencia de efectivo para residentes en Japón usando como intermediario a la empresa Degica. Primero se rellena un formulario de compra, se recibe un email con los detalles de “Konbini”, se añaden fondos a este mismo y finalmente, a través de la confirmación de Degica, se puede finalizar el proceso de compra.

<sup>15</sup> 勇者30 originalmente, es un juego híbrido RTS/RPG/shoot 'em up lanzado inicialmente para Playstation Portable en 2009 y posteriormente adaptado a Xbox Live Arcade y PC. El juego está desarrollado en inglés y japonés.

<sup>16</sup> Protocolo de eco en un juego. Se envía un mensaje con “ping” a un servidor y se recibe de vuelta; así se calcula el RTT, o *Round Trip Time*, que determina cuánto tarda este paquete en alcanzar el servidor y volver.

Actualmente están en proceso de desarrollo aún del servidor oficial, pero el 26 de Abril han puesto al alcance del usuario la beta abierta<sup>17</sup> con modos restringidos para recopilar información y datos del mercado.

#### 3. 2. 4. Problemas de localización

El punto negativo en este caso se halla en el idioma. Sí, algo tan básico puede llevar a una empresa a tener una posición importante o una más olvidada dentro de un mercado, sobre todo si estamos hablando del japonés.

En la sociedad japonesa se enseña el inglés durante seis años. El problema aparece cuando las clases únicamente se hacen un día a la semana, y siendo de menos de una hora. Además, la presencia de gramática, vocabulario y sintaxis es enorme, pero los ejemplos son prácticamente inexistentes; tampoco cuentan con horas de práctica de conversación, presentaciones, incluso películas... Hecho que deja al alumno de inglés con demasiada información en la cabeza pero ninguna pista de cómo usarla o pronunciarla correctamente. La prioridad número uno son los exámenes y test escritos (Alston, Jon P. 2005).

Culturalmente hablando, nos encontramos con dos razones por las que esta situación es así. Primera, la educación japonesa aprecia el silencio; se les enseña que no deben sobresalir, no deben hablar cuando no les toca, y así la sociedad seguirá funcionando correctamente. Después de años de este tipo de educación estricta, aprenden finalmente que es mejor no dejar salir ninguna locura fuera de lo predeterminado. Prefieren quedarse callados y evitar problemas de comunicación entre culturas. Y segunda, el japonés medio no percibe como una necesidad el usar el inglés, ya que vive rodeado de palabras, personas, etc... japonesas; está percibido casi como un hobby, no le ven el uso real en su vida cotidiana, exceptuando el caso de tener relaciones con empresas extranjeras, un mínimo porcentaje del total. Y las prioridades, para ellos, son otras bien diferentes. Además, egoístamente hablando, al ser los fundadores del “*gaming*” en sí, esperan que se les traduzcan los juegos si son tan buenos como se dice.

---

<sup>17</sup> Software aún en desarrollo pero accesible a cualquier usuario. Forma ideal para encontrar problemas y errores que se les hayan podido escapar a los desarrolladores y arreglarlos antes de su lanzamiento oficial.

De este modo, y con esta base, encontramos que gran parte del público potencial de los MMOs de compañías occidentales no tienen un buen dominio del inglés, o tienen conocimiento nulo. Si añadimos que una gran parte de esos juegos no se localizan nos encontramos con una mezcla explosiva. La razón predominante para jugar a estos juegos online, pues, está en el diseño y el estilo del juego, imposibles de encontrar en Japón. El no entender el idioma queda relegado a un segundo plano.

Anotando datos reales:

Steam, while it exists in Japan, hasn't hit a wide audience. [...] Out of the 1,700 or so games Steam has for sale, only 105 of those can be played in Japanese. None of this makes a welcoming experience if you speak only Japanese (Ashcraft, 2013).

Sin embargo, en los últimos dos años se ha podido ver este mercado japonés notablemente ampliado (aunque siga siendo minúsculo en comparación) gracias a las licencias de muchas *visual novels*<sup>18</sup>, adaptadas al sistema de Steam; de todos modos, éstas son individuales, así que el ámbito online sigue quedándose en el mismo punto. Otro problema que deriva del idioma es el hecho de que el sistema de búsqueda está automáticamente programado en inglés, así que si se busca algún juego en particular se debe poner en este idioma, ya que la búsqueda en japonés nos dará cero resultados; enlazando con esto, sólo la mitad aproximadamente de esos 105 juegos mencionados contienen sus descripciones en japonés.

A pesar de que a medida que van pasando los años este público va creciendo, el problema sigue estando ahí, y la solución cae directamente en los hombros del sistema educativo japonés.

---

<sup>18</sup> Género de videojuegos donde la jugabilidad queda muy en segundo plano por detrás de una historia que es contada mediante (principalmente) texto. La inclusión de elementos de la propia jugabilidad queda así en segundo plano, llegando algunas novelas visuales al punto de no tener ningún elemento interactivo, de ser únicamente texto que pasa. Normalmente cuentan con diversas “rutas” de historia, así como opciones para hacer que el lector vaya hacia una u otra de éstas.

### 3. 3. Situación actual y percepciones

Como ya se ha comentado anteriormente, la situación actual del juego online en PC está más bien relegada a un segundo plano, no es popular, está dejada a aquellos aficionados acérrimos a quienes no les importa el idioma, los prejuicios o el precio de los productos, así como la estética y el diseño. El pensamiento de que jugar con el ordenador es caro sigue muy presente en el panorama, así como la extraña idea de que instalar semejantes programas y juegos en el PC lleva a este mismo a sufrir de un estrés de procesador innecesario; esta percepción, en la realidad tecnológica, es completamente falsa, ya que un ordenador está más que capacitado para soportar este tipo de uso (aunque siempre teniendo en cuenta las características de cada aparato, no se le puede pedir a una máquina de los 90 que pueda cargar con programas de 2016, por ejemplo, ya que la distancia innovadora tecnológica es demasiado grande).

De hecho, muchos productores y desarrolladores, como Hideki Kamiya (diseñador y director del videojuego *Bayonetta*), desechan la idea de que el PC pueda suponer algún tipo de competencia hacia las consolas, desprecian la idea de plataformas como Steam, e incluso a veces rechazan cualquier tema que tenga que ver con esto. Si los empresarios mismos ocupados del desarrollo de videojuegos apartan el mundo del ordenador, ¿cómo se espera que pueda llegar a superar el bache en el que se encuentra actualmente? Aquí reside uno de los grandes problemas en estos años.

Una fracción de los jugadores japoneses de PC se dedican a los llamados *browser games*, aquellos que se juegan a través de unos navegadores de internet como podrían ser Chrome o Firefox. Una de sus ventajas es que no consumen tantos recursos y que son gratuitos y abiertos a todo aquel que quiera usarlos. Se potencia la sociabilidad y la idea de que son más para pasar el rato, ya que los periodos de juego son, de media, más breves. El negocio de estos videojuegos está en las micro-transacciones que incluyen dentro para comprar objetos o habilidades especiales en los mismos. Así, aunque el juego sea gratuito, si queremos tener una mejora significativa deberemos pagar una cantidad de dinero (usualmente baja) para poder conseguirla. Uno de los más significativos es el famoso *Kantai Collection* (de la empresa Kadokawa Games), con aparición



**Fig. 4: Captura de pantalla de *Kantai Collection*, un videojuego de navegador muy popular en los últimos tres años. (Fuente: <https://helugame.wordpress.com/2015/08/07/recently-11/>)**

en 2013 supuso un cambio en los juegos de este tipo. La fama de este juego ha sido tan amplia, que incluso un gran número de jugadores extranjeros ha decidido usar un proxy<sup>19</sup> y meterse en la lotería de espera con esperanzas de poder jugarlo, ya que es de entrada limitada.

Esperan que este animado y exitoso juego de navegador le dé un empujón al número de personas que juegan con ordenador.

En estos últimos años ha hecho aparición un nuevo modo de jugar altamente práctico y social: el teléfono móvil. Si las consolas ya eran suficiente competencia con su fácil accesibilidad a internet en estos momentos, el móvil ha clavado un puñal en la vida del PC como sistema de juego en Japón. Su punto principal es que ofrece una comunidad de jugadores al alcance de la mano, con calidad e innovación, que cabe en el bolsillo o bolso. Revolucionario, ¿no es así? ¿Para qué comprar un caro ordenador y únicamente poder usarlo en casa cuando se puede jugar en la calle en cualquier momento con los amigos o desconocidos de Internet? Como puntos clave encontramos la popularidad de los teléfonos móviles en la sociedad japonesa, la densidad de población, el trasfondo económico y la infraestructura misma de los móviles. Pero todos estos detalles hacen que los juegos creados sean perfectos para el mercado japonés... pero no el internacional, aislándolos de nuevo del resto del planeta en cuanto a oportunidades. Del mismo modo, se desaprovechan otras plataformas como podría ser la del ordenador debido al atractivo sencillo del móvil, y se cierra otra puerta en este sector que les podría ser ventajosa (ya que un PC es mucho más

<sup>19</sup> Servidor que hace de intermediario en las peticiones a otro servidor en la red. Aplicado en este caso, se usa un "sustituto" para ocultar la red propia, disfrazarla, y poder acceder a una externa vetada.



capaz de determinadas cosas que un aparato tan limitado como es el teléfono móvil).



**Fig. 6: Captura de pantalla del juego de móviles *Puzzle and Dragons*. (Fuente: <http://www.geek.com/games/puzzle-dragons-why-japans-top-mobile-game-isnt-popular-in-the-us-1576696/>)**

Me gustaría destacar en este sentido a la compañía GungHo, la cual ha cosechado un gran éxito tanto dentro de Japón como en el extranjero. Sus más destacadas creaciones son el servidor japonés del *Ragnarök Online*<sup>20</sup>, así como su desarrollo para la consola Nintendo DS, y el videojuego *Puzzle and Dragons* (sacado al mercado en 2012). Este último tiene elementos de RPGs y juegos de estrategia, además de un diseño muy atractivo y variado (cuenta incluso con colaboraciones de franquicias tan conocidas como *Batman* o *Final Fantasy*), y está disponible para iOS, Android y Kindle Fire. Es sencillo de descargar, gratuito y con micro-transacciones internas; en cifras reales:

GungHo Online's cash cow Puzzle & Dragons has been downloaded more than 50 million times worldwide since the role-playing puzzle game's launch in 2012, the company just announced.

The figure has risen by more than 9 million since January, when global numbers totaled 41 million, 6 million of which came out of North America. In August 2014, GungHo reported 37 million downloads internationally, with 4 million of those spread across the United States and Canada (MacGregor, 2015).

La importancia de este juego reside en lo fácil que es unirse y jugar con personas de todo el planeta; simplemente con una conexión a internet móvil se puede solicitar la ayuda de un japonés, un francés o un coreano, ya que cuenta con un sistema de búsqueda y mensajería mundial de amigos. Inicialmente sólo se planeaba comercializar en Japón, pero vista su fama se tradujo más adelante al inglés y coreano y se permitieron las descargas desde otras regiones. Cuenta

<sup>20</sup> MMORPG coreano creado el 2002 por GRAVITY Co. basado en el *manhwa* (el equivalente coreano del *manga* japonés) *Ragnarök* de Lee Myung-jin.

con sedes tanto en Japón como en Norteamérica, facilitando su difusión por todo el planeta. El éxito ha sido mundial, y ha animado a otras empresas a desarrollar en el sector de los móviles.

### 3. 3. 1. Juegos online de ordenador actuales en Japón

Me centraré en los juegos japoneses con más presencia y fama para ordenador a continuación, aunque son escasos en comparación con cualquier otra plataforma (también escasean debido a que muchos usuarios prefieren los juegos en línea coreanos porque son más atractivos y pueden llegar a encontrar servidores japoneses, hecho que comentaré en el capítulo 3). En la bibliografía se puede encontrar una lista con los más destacables en el artículo de Omer Altay anotado en la bibliografía, pero haré un breve comentario de los más notables dentro de éstos.

El primero es el eternamente presente *Final Fantasy* (de la empresa Square Enix), pero no todos los juegos de esta franquicia están diseñados para ordenador; de hecho, únicamente lo son los MMORPG *Final Fantasy XI* y *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn*, el resto están enfocados a diversas consolas. Si bien el primero empezó a sentar las bases de su fama en su salida en 2002, no fue hasta que llegó el segundo en 2013 que se incorporó a los juegos más vendidos de PC mundiales. En el juego cuentas con varios servidores en los que te puedes meter, seas de la región que seas, pero el personaje está atado a uno (es decir, que si se tiene un personaje en un servidor español no se puede



**Fig. 7: Captura de pantalla del videojuego online *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn* con la interfaz japonesa.**

(Fuente:

<http://blog.zarovich.org/index.php/2013/09/final-fantasy-xiv-a-realm-reborn/>)

transferir a uno japonés). De todos modos, lo más usual es usar el servidor de la región propia por la facilidad que supone en idioma y entorno social. Al estar el juego en japonés supone una elección más atractiva para los usuarios de Japón, quienes pueden

entender perfectamente su funcionamiento, historia y jugabilidad, contraponiéndolo al famoso y ya mencionado líder mundial *World of Warcraft*. La cooperación es clave en el crecimiento del personaje creado. Similarmente a su “equivalente” occidental, se deben pagar unas cuotas mensuales para poder acceder a éste, además de comprar el juego en sí.

Seguidamente encontramos otro líder del mercado japonés: el MMORPG gratuito *Phantasy Star Online 2* (de la empresa Sega's Sonic Team), lanzado al mercado en 2012. Aquí también ocupa un lugar destacado la cooperación entre jugadores. Encontramos el mismo caso que con *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn* en el sentido de que se encuentra en su idioma, su estética y estilo de fantasía y sus servidores, así como el doblaje incluso. Aquí también se produjo la expansión a otros países como con el anterior juego mencionado, después de su crecimiento y fama. Más adelante también se pasaron a Playstation Vita (2013), iOS y Android (2014).

La franquicia *Monster Hunter* de Capcom está muy presente en el panorama japonés de los videojuegos, así que decidieron aprovechar el mundo en línea y lanzar un videojuego para ordenadores el 2007. Este MMORPG de caza de monstruos, *Monster Hunter: Frontier*, sigue la estela y estilo de juego del resto de la franquicia, con la única diferencia de ser el único para PC que existe de la misma; la cooperación que podríamos encontrar como un “pro” en el concepto de ordenador existe ya en sus juegos de consola, pero esto será comentado más adelante en el punto “¿Por qué un *Dark Souls?*”. A causa de su éxito, en 2010 se creó el mismo para Xbox 360, y en 2013 se lanzó como *Monster Hunter: Frontier G* para Playstation 3 y WiiU con algunas mejoras y añadidos, aunque el online de ordenador sigue siendo exclusivo de Japón. Cuenta también con entregas para iOS y Android.

Uno de los casos que mantiene diferencias con los anteriormente comentados es *Dragon's Dogma Online* (de la empresa Capcom Online Games) lanzado al mercado en 2015, pero únicamente en Japón, por el momento. Sí es cierto que en el caso de *Phantasy Star Online 2* su apertura a otras regiones se ocasionó después de haber demostrado su éxito, así que aún queda ver qué ocurrirá con este videojuego gratuito en un futuro. Es uno de los pocos Cuenta además con trans-media en plataformas como Playstation 3 y Playstation 4, las cuales también son exclusivas de Japón.

Así, encontramos que realmente los europeos, por poner un ejemplo, podemos jugar perfectamente a los juegos más destacados del sector de PC online japonés (especialmente si han tenido equivalente en consola, de más fácil acceso), pero si no han llegado a un requerimiento base de éxito nos es imposible acceder a ellos, teniendo que usar algún proxy incluso en algunos casos.

Una de las personas destacadas en el panorama actual es Keiko Guillemot, quien creó la página “Akiba MMO”, la única comunidad del estilo completamente en japonés, aunque con opción de visitarla en inglés también.

### 3.3.2. Juegos eróticos

Debido a las restricciones con las que cuentan las consolas, como la censura, el ordenador es el medio perfecto para poder desarrollar este tipo de juegos, así que las cifras se han disparado en las últimas décadas al ir tomando la posición predominante en este sector. Es un hecho que se puede ver claramente si paseamos por las tiendas de juegos de Akihabara y nos acercamos a la sección de ordenador, donde un 90% de los juegos mostrados serán de temática erótica; pero no son simple pornografía, son una triste muestra de la situación actual del juego de ordenador en Japón.

### 3.3.3. E-sports

A partir del cambio de siglo ha empezado a aparecer otro fenómeno de masas, aunque sobretodo ha cobrado mucha más importancia en la última década: los *e-sports*<sup>21</sup>. Son competiciones y torneos como los de deportes a los que estamos acostumbrados, pero de juegos electrónicos en línea. Como ejemplos, podemos encontrar *LoL*, *DotA 2*, *Counter-Strike*, *Hearthstone* o *Street Fighter*. Se realizan anualmente y se retransmiten con comentaristas incluso. El problema en este caso es que al no existir servidores japoneses para muchos de

---

<sup>21</sup> «eSports are any virtual game played by people who are paid to play the game for a living (which we will refer to as “virtual athletes”) that has publicly broadcasted, competitive matches. Virtual athletes do not just make a living from tournament winnings, but from a full time salary paid for by a sponsor. If a game has virtual athletes who can get a visa from the US government for being an athlete, the game’s competitive scene qualifies as an esport.» (Levine, 2015)

estos juegos, los torneos han de hacerse en servidores americanos, ocasionando así problemas como idioma, conexión, *ping*... entre otras molestias. De todos modos, Nintendo y Capcom han empezado a apoyar la escena de los juegos de lucha online en Japón, así como a sus jugadores más notables. Actualmente los *e-sports* en Japón aún están en un estado demasiado temprano, aunque hay crecimiento gracias a las licencias y mejoras llevadas a cabo por las compañías oficiales.

Una entidad importante en el panorama de los e-sports en Japón es Akihabara E-sport Square, localizada en el barrio de mismo nombre en Tokio, donde cuentan con un “game café” donde se pueden jugar muchos de estos juegos así como ver las retransmisiones de los torneos y campeonatos. Cuentan con muchos datos sobre la jugabilidad online y de ordenadores en Japón, y son un referente al que hay que acudir si se quiere indagar un poco más en este tema.

### *3. 4. Compañías remarcables en apostar por el PC*

A pesar de todos los problemas que ha sufrido el ordenador en cuanto a presencia en el sector de los videojuegos en los últimos años, existen compañías japonesas que apuestan por este ámbito, porque lo ven como una posible tercera vía junto a las consolas y los móviles, y quieren poner su aportación para que esto pueda llegar a ser una realidad en un futuro.

Square Enix, compañía que empezó comercializando juegos eróticos, es una de las principales empresas que vemos que destina parte de su desarrollo al ordenador de la mano del director Naoki Yoshida, a pesar de que aquella que más beneficio le dé realmente sea la consola. Intentaron dar el gran paso con *Final Fantasy XI*, y gracias al éxito, decidieron aumentar incluso más con *Final Fantasy XIV*, y como ya he comentado en el apartado anterior, repercutió muy positivamente en sus ventas y fama. Siguiendo esta estela, en los últimos años han apostado por el PC, pero en forma de juegos de navegador. Lo mismo sucede con el caso de Sega y su *Phantasy Star Online 2*, también comentado previamente.

Platinum Games también cree que se le puede dar un futuro rentable al ordenador y sus juegos. Inicialmente llamada Seeds Inc., esta compañía fue

fundada en el 2006 por Shinji Mikami, Atsushi Inaba y Hideki Kamiya, antiguos miembros del Clover Studio de Capcom. De este modo, la empresa empezó con una visión contemporánea y abierta, así que decidió dotar a algunas franquicias con opciones de juegos de PC, también, y no únicamente de consolas. Encontramos aquí, por ejemplo, *Metal Gear Rising: Revengeance* el cual, aunque no exclusivo de ordenador, sí volvió a retomar la posición en esta plataforma después de tantos años.

Seguidamente aparece Capcom, reconocida empresa en el panorama de videojuegos japoneses. Ya he comentado sobre el caso de *Monster Hunter: Frontier* y su importancia. Sin embargo, también cuentan con títulos de la franquicia *Megaman* disponibles para jugarlos en PC, aunque algunos de ellos únicamente estén disponibles en Corea del Sur. Uno de los impulsores de este movimiento es Keiji Inafune, aunque su posición esté con el desarrollo de juegos de consola.

Finalmente quiero mencionar FromSoftware, fundada en 1986. Inicialmente desarrolladora de software para empresas, esta compañía decidió en 1994 dar el paso a los videojuegos con *King's Field*, y continuar por ese camino desde entonces. A pesar de haber sacado al mercado numerosos juegos, los más destacables en el campo del juego online, y sobre todo en ordenador, son los de la franquicia *Souls*, los cuales cuentan todos con su versión de ordenador (si no muy bien ejecutada en algunos casos, como la optimización) excepto el primero, *Demon's Souls*. Comentaré en el siguiente apartado esta franquicia. Como dato final, cuentan con un juego para móviles, *Armored Core: Mobile Online*, aunque es exclusivo del territorio japonés.

### *3. 5. ¿Por qué un Dark Souls? Juegos fuera de lo común*

Después de todo lo visto, se podría pensar perfectamente que Japón es un ámbito cerrado en cuanto a videojuegos y que todos siguen el mismo patrón para cada plataforma, condenando así a la jugabilidad online, estilo y plataformas mismas a estar encasillados siempre en el mismo marco; llevan décadas haciéndolo así, ¿por qué cambiar? Pero extrañamente nos encontramos con algunas excepciones, empresas que decidieron revolucionar el mercado y

romper el molde establecido, que quisieron dar una oportunidad a la experimentación, contrariamente al pensamiento general.

### 3. 5. 1. *Dark Souls*

El primer caso que quiero comentar es el de *Dark Souls*, de FromSoftware. Como ya hemos visto, esta empresa apuesta por la innovación, por la posibilidad de que, aunque la versión de PC no sea igual en calidad a la de consola (aunque tiene sus pros y sus contras), exista y dé la oportunidad de jugar a alguien que no disponga de consola o prefiera usar el ordenador por diversas razones.

En este RPG de acción controlaremos a nuestro personaje personalizado y exploraremos diversas áreas para ir mejorando y finalmente derrotando al enemigo final, después de haber pasado por distintos “jefes” de cada zona.

Si bien existe una entrega anterior, *Demon's Souls*, la fama les llegó de mano del primer *Dark Souls*, porque creó un stilo de juego más perfeccionado, un género por así decirlo, ya que nunca antes se había logrado unir tales elementos de ese modo y muchos más adelante siguieron su forma de hacer. Encontramos un ejemplo en *Nioh* (desarrollado por Team Ninja para Playstation4) actualmente en modo de pruebas y cuya fecha exacta para el 2016 aún no se ha anunciado. Este juego es muy similar a *Dark Souls*, pero de estética más japonesa, especialmente en los ropajes y enemigos. En cuanto a *Dark Souls*, encontramos que su director, Hidetaka Miyazaki, confiesa abiertamente en la entrevista del libro “*Dark Souls: Design Works*” sentirse inspirado en la fantasía e historia medieval europea, así como en edificios reales como la catedral de Milán o Mont Saint-Michel, hecho que dota al juego de un toque muy característico absolutamente diferente de todo lo visto con anterioridad. Los puntos clave en este sentido son la fama que ha conseguido dentro de las fronteras japonesas (y sus sucesores más adelante) siendo un juego básicamente occidental en cualquier sentido de creación, la facilidad de conectividad para el juego online cooperativo o competitivo (al no haber servidores, un japonés puede jugar perfectamente con o contra un español, y viceversa), y sus versiones de ordenador establecidas ya en el sector. Así, encontramos un juego japonés, de estética y estilo europeos, con gran éxito en

Japón mismo y el extranjero, y con posibilidad de sacarle un buen partido en el ordenador, hecho no muy común.

Como nota anecdótica, se preguntó a varias personas informalmente si podrían atribuirle una nacionalidad al juego sin saber previamente nada de éste, únicamente por lo que veían o jugaban, y el 100% afirmaron que debía ser un juego desarrollado por una compañía europea o americana.

### 3. 5. 2. *Splatoon*

Hasta la fecha de lanzamiento de este juego de WiiU el 2015 los únicos *shooters*<sup>22</sup> de éxito más masivo que existían en el mercado japonés eran *Call of Duty* y similares, todos ellos de países europeos. Pero esto creaba muchas veces los problemas que ya anuncié en su apartado correspondiente de idioma y estilo. Así que Nintendo decidió crear algo nunca antes visto junto a Tsubasa Sakaguchi: un *shooter* con un ambiente muy colorido y apto para todos los públicos y edades, incluso niños; fue el intento de crear un juego online real por parte de Nintendo. La tarea no fue fácil, pero el resultado fue excelente; encontramos un juego que cogió un género y le dio una vuelta de 180° para así poderlo hacer único y con mucha personalidad, pero sin salirse de la regla base de este ámbito. La conectividad online es similar a *Dark Souls*, permitiendo a jugadores de todo el planeta jugar entre sí. El éxito también fue notable.

A pesar de no tener versión de PC, consideré este juego como destacable en sus funciones de estilo y conectividad online desde Japón.

### 3. 5. 3. *Monster Hunter*

Esta franquicia siempre nos sorprende con algo gratamente positivo, y esta serie de videojuegos de acción y aventura no son una excepción. Su estilo tiene una mezcla excelentemente enlazada de Japón y Europa, con monstruos y armaduras gratamente inspirados tanto en kimonos y ropajes tradicionales como en armaduras y grandes armas pesadas, así como en monstruos de leyenda de ambos bandos; los jugadores de todo el mundo pueden sentirse

---

<sup>22</sup> Juegos donde el jugador usa pistolas o similar y necesita munición para poder avanzar matando a los enemigos que le aparezcan. Contiene subgéneros como FPS o *shoot'em up*.



identificados. La cooperación es base en estos juegos, ya que pasado cierto nivel es prácticamente imposible seguir en el modo de un jugador; esto potencia la comunicación y sociabilidad de los usuarios, haciendo que se relacionen con otros jugadores de diferentes regiones. Aquí no hay competitividad, únicamente se puede decidir coger la opción de cooperación, hecho que le suele gustar positivamente al mercado japonés. Tiene además unas cualidades muy similares a las de los MMOs, siendo: la customización del personaje principal, crear y racionar ítems, las preparaciones de los combates...



**Fig. 7: Captura de pantalla del videojuego *Monster Hunter: Frontier*.**

(Fuente: <http://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/3293277/0/noticias-monster-hunter-frontier-podria-llegar-a-occidente/>)

Capcom y su creador Ryoza Tsujimoto supieron explotar esta franquicia al máximo, llevándola a la fama tanto en el país nipón como en el extranjero, y cada entrega cosecha incluso más éxito que la anterior; su apuesta por el PC fue segura y reportó grandes beneficios, aunque aún se espera su posible paso por occidente. Si bien las versiones de consola tienen un más que grato modo online, lo que me hace destacarlos en esta sección es *Monster Hunter: Frontier*, del cual ya he

hablado en su apartado. Más adelante comentaré su también destacable paso por China.

Estos juegos podríamos decir que son el equilibrio perfecto entre ambos bandos en cualquier sentido, saben aportar un estilo japonés pero también con aspectos europeos, así como un juego online equilibrado y placentero.

### **3. 6. Planes futuros**

Es complicado, dado el panorama actual, que el mundo del juego en PC vuelva a conseguir estar en los niveles en los que se hallaba en las décadas de los años 70, 80 y 90. Se necesitaría un cambio en las políticas de empresa que tienen actualmente muchas en el sector de los videojuegos, y el cambio siempre es difícil. Apostar por las nuevas incorporaciones, así como los nuevos talentos,

es un punto decisivo para el futuro de esta plataforma, y los *indie* juegan un papel muy importante.

De todos modos, empresas como las anteriormente mencionadas quieren dar ese paso de confianza y aportar su granito de arena en el ámbito del ordenador.

### 3. 6. 1. El problema con los indie

Encontramos en este pequeño sector la consecuencia directa de todas las acciones anteriores. Los videojuegos *indie*, como mencioné en la introducción, son videojuegos creados por pequeños grupos, o incluso personas individuales, que no han obtenido apoyo financiero de parte de los distribuidores. Extraemos, pues, que necesitan mucho más que otros para darse a conocer y ganar beneficios.

Vemos que una compañía con cierta fama necesita vender entre 3 y 5 millones de unidades, unas desmesuradas cifras que son necesarias para que un juego de una compañía conocida consiga los beneficios necesarios para poder seguir adelante, así que los *indie* necesitan incluso más; el sistema del boca a boca termina siendo su publicidad principal, y para ello necesitan una base sobre la que empezar su estrategia de promoción. Sin embargo, en la época actual, las herramientas de creación de videojuegos están al alcance de muchos, y por relativamente poco presupuesto. Si se juntan las motivaciones para crear un juego (económicas y/o personales) junto a esta accesibilidad asequible el resultado será un entorno más eficiente, flexible y de costes reducidos. Aquí encontramos la base de este nuevo tipo de creadores de videojuegos con tanta presencia y éxito en occidente.

En el caso japonés la situación es más lenta, como ya se ha podido ver. Al no haber público que compre o se interese por el mercado del ordenador, los creadores no tienen razones para centrarse en ello y prefieren dedicar sus esfuerzos al floreciente sector de los móviles, mucho más sencillo y con más éxito en el momento.

Poniendo tres ejemplos, encontramos primero el caso de *Cave Story*, un indie que ha visto éxito en la industria comercial 7 años después de su lanzamiento (aunque ya había tenido éxito moderado en términos de cultura

popular); y después *Recettear: An Item Shop's Tale*, que logró el objetivo que deseaba gracias a Steam. Esto nos demuestra que «through new distribution methods and business strategies, titles with very limited markets in their home country of Japan have room to expand into realms of profitability in other regions of the globe» (Automaton, 2011). ¿Es éste el futuro que le espera a los *indie* japoneses? ¿Esperar cosechar éxito en mercados extranjeros? Todo dependerá de los cambios que la comunidad de jugadores japonesa consiga hacer en base a los juegos de ordenador.

Finalmente he de destacar como tercer ejemplo el trabajo de Kenta Cho, quien formó su propia compañía, ABA Games, con un único miembro: él mismo. La empresa empezó como un hobby mientras él trabajaba a tiempo completo para Toshiba. Sus juegos suelen ser *shoot'em up*<sup>23</sup> inspirados en otros juegos del mismo género; podemos ejemplificar con *Gunroar* o *Tumiki Fighters*. También ha creado “BulletML” un programa abierto a todos los usuarios que puede replicar patrones de otros juegos del género. Su éxito ha aparecido tanto dentro de las fronteras de Japón como fuera, siendo un caso especial en el sector de los *indie* japoneses, y sin la ayuda de empresas como Valve.

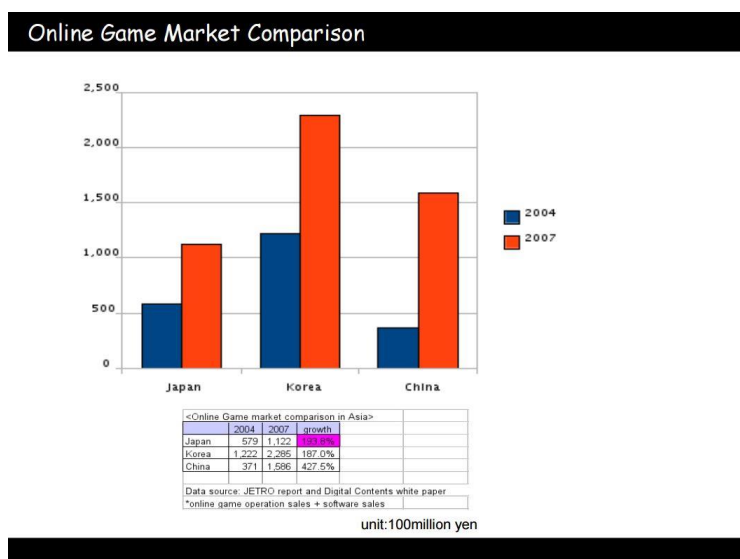
---

<sup>23</sup> Subgénero de los *shooter* donde aparece usualmente una nave y se dispara a los numerosos enemigos mientras se esquivan sus ataques.

## 4. Capítulo 3: Comparativa con otros países asiáticos

Los mercados de China y Corea del Sur son muy diferentes al japonés, especialmente en los temas de juegos online de ordenador. Haré un pequeño apunte comparativo anecdótico mostrando algunas diferencias importantes en estos dos territorios, especialmente en el panorama de creación de videojuegos y los *e-sports*.

### 4. 1. China



**Fig. : Gráfico mostrando la diferencia de mercado de juegos en línea entre Japón, Corea del Sur y China. (Fuente: Yamazaki, Fumi; anexo 1)**

El panorama en China es drásticamente diferente al que hemos visto en Japón. Se estima que aproximadamente existen unos 400 millones de ciudadanos chinos que juegan en línea. A pesar de que este país es un líder en tecnología y videojuegos, la sombra del pasado de este sector amenaza muchas veces

con la continuidad actual, aunque su crecimiento es constante.

Podría empezar por el problema más grande que tienen ahora ante ellos: el control de la piratería. Esto ha llevado a un cambio en el formato de estos propios videojuegos (así como a un nuevo gusto por los juegos de móvil), y en la concentración de jugadores en los juegos más famosos. Ahora se le da más importancia a la comunidad, a las relaciones sociales entre usuarios, haciendo que *WoW* sea el juego más jugado en este país, con la ayuda de la sede que posee Blizzard en Shanghái. Increíble, ¿no es así? Claro que este mismo juego está censurado aquí (igual que muchos otros, como *DotA 2*), especialmente la expansión "Mists of Pandaria", inspirada en China y sus personajes históricos. Los encargados de este control no quieren que sus ciudadanos metan

demasiado las narices en este tema, y descubran cosas que no les interesa que sepan, curiosamente. Otra censura que les preocupa es la de cubrir o eliminar cualquier objeto o imagen que tenga que ver con huesos. La susodicha “harmoniosa sociedad” es su objetivo número uno.

Sin embargo, y a pesar de las censuras y posibles problemas con el gobierno, la cultura del juego de ordenador está más desarrollada, llegando a contar incluso con videojuegos de franquicias japonesas pero que no han aparecido en el país nipón; un ejemplo lo podemos encontrar en el juego de *Dragonball Online* (disponible en Corea del Sur, Taiwán y Hong Kong hasta su cierre en 2013) para PC. Como el mercado japonés no quiere arriesgar comercializando estos productos, son otros países asiáticos los que toman el relevo.

Añadiendo otro ejemplo importante, la franquicia *Monster Hunter* también está presente aquí. El anteriormente comentado *Monster Hunter: Frontier* tiene su propia versión, pero no se pararon ahí, sino que además cuenta con un MMO totalmente nuevo y exclusivo de China: *Monster Hunter Online*, desarrollado por Capcom y Tencent Games; esta compañía también trajo al país el MMORPG coreano *Archeage*, muy popular en ambos países y en el extranjero. La beta de *Monster Hunter Online* se abrió en Diciembre del 2015 y se prevé un éxito notable. Otro caso de un producto único para una región que no es la original.

En cuanto a los *e-sports*, la mentalidad es absolutamente distinta; aquí incluso las empresas de electrónica (como Alibaba) invierten en ellos. En el 2003 se les reconoció como programa oficial de deportes por el gobierno chino, y desde entonces han intentado limpiar la mala imagen que tenían estos juegos anteriormente (de rebeldía y desorden) a través de programas y subvenciones específicas, aunque muchos problemas de adicción continúan presentes. La fama que estos jugadores y equipos pueden llegar a alcanzar está respaldada por estas instituciones oficiales, y los campeonatos mundiales siempre cuentan con, al mínimo, un equipo chino entre sus participantes. Riot Games, una empresa que apuesta por este ámbito, también tiene sede en Hong Kong desde 2016, ayudando por diversos medios al desarrollo de este ámbito.

## 4. 2. Corea del Sur

El avance tecnológico de Corea del Sur en las últimas décadas es innegable, también en el ámbito de los videojuegos y la jugabilidad online. Al fin y al cabo, ha adelantado a Japón y a China en este aspecto; el PC es el claro ganador en este territorio.

Para explicar este suceso, Aschcraft (2010) cita a Nick Rumas, un cineasta y escritor afincado en Corea del Sur:

"Many Koreans easily become obsessed with activities or games that test their ability to think and react rapidly, and excelling in such activities for competition during youth is highly encouraged," says Nick Rumas, a South Korea-based filmmaker and writer. "This can range from math to science to Rubik's Cube, and while StarCraft generally is not a 'recommended' pursuit, it falls under a similar obsessive mindset".

Así, este videojuego en concreto se ha convertido ya en un icono cultural surcoreano, además del apoyo que ofrece Blizzard desde su sede en Seúl. Su lanzamiento en los 90, además, coincidió con la carrera tecnológica de este país, convirtiéndolo en un éxito de masas; muchas empresas decidieron apostar por la tecnología de los ordenadores, y los videojuegos fueron un caso con mucha presencia. Siguiendo esta estela, aquí también se han comercializado juegos en PC de origen japonés, como *Ghost'n Goblins*, sin tener su equivalente dentro de las fronteras del país nipón.

De hecho, muchos de los videojuegos online que se juegan actualmente en Japón provienen de este país; por citar algunos casos: *Ragnarök Online*, *Lineage II*, *Blade and Soul*, *Archeage*, *Black Desert Online*... Todos estos juegos han cosechado un inmenso éxito tanto dentro de su país de origen como fuera de sus fronteras. El punto positivo en este caso es que al tratarse de juegos asiáticos, sí cuentan con un servidor japonés, hecho que les garantiza el éxito. Así, Japón no debe desarrollar nada (quizás un servidor propio si no existiera), pero se beneficia del resultado. Son videojuegos con grandes cifras de éxito mundial, ya que son ampliamente conocidos incluso en nuestro país, estando localizados y contando con servidores propios.

En el ámbito de los *e-sports*, su posición también es privilegiada en el panorama asiático. En 2012 se creó la Korean e-Sports Association, aprobada por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, y es la que se ocupa de organizar cualquier tema que tenga que ver con este deporte contemporáneo. También es la sede de la International e-Sports Federation desde su formación en 2008. Cuentan con multitud de equipos que compiten en sus numerosos torneos, e incluso tienen fama mundial, igual que en el caso chino. Aquí los e-sports son una forma de vida.

Existía también un canal oficial de retransmisión de videojuegos, el MBC Game, aunque fue sustituido por MBC Music el 2012.

## 5. Conclusión

El panorama de los juegos de PC y la comunidad online de jugadores en Japón han sufrido mucho a lo largo de los años. Si bien tuvo su época dorada donde era el centro de la vida electrónica de consumo de entretenimiento, el adelanto económico, la mentalidad cultural en cuanto al idioma y las erróneas percepciones populares hicieron que tuviera su caída a partir de los 90, y ya no volviera a recuperarse. La diferencia con occidente fue este desarrollo; donde allí creó una brecha insalvable, aquí tuvo un camino prácticamente paralelo, dando libertad a las empresas para intentar proyectos en ambos bandos.

Sin embargo, en los últimos años ha habido un esfuerzo por volver a elevar a este sector al lugar que le corresponde: junto a las consolas. Compañías destacables como Square Enix, Capcom o FromSoftware apoyan este formato de un modo u otro, con más o menos presencia, y ayudan al mercado a recuperarse poco a poco con incentivos; del mismo modo lo hacen franquicias como *Monster Hunter*, aventurándose con entregas tanto para PC como para consolas, en su propio y externo territorio, juntando características de un juego de acción y un RPG, y en definitiva creando una revolución en sí mismo. También colabora la plataforma Steam, de Valve, en su enorme ayuda a los desarrolladores *indie*, pilar base del nuevo crecimiento en Japón en cuanto a los juegos de ordenador, especialmente. Gracias a la ayuda de todas estas entidades, y de organizaciones interesadas como la Akihabara e-Sports Square, podemos encontrar un tímido crecimiento y presencia de más opciones en cuanto al PC. El mundo de los MMO deberá esperar quizás algo más de tiempo al estar liderado por franquicias y empresas de Corea del Sur, pero los japoneses saben coger el ejemplo y arriesgar por una posible salvación. Mientras esto no cambie, Japón seguirá dedicando sus plantas de juegos de ordenador a los videojuegos eróticos y militares, haciendo que esta percepción continúe entre su población y visitantes. El móvil, de la misma forma, seguirá cobrando más y más importancia en la sociedad

El problema sigue siendo grave: el idioma siempre frenará a muchos interesados, y hasta que grandes compañías multinacionales como Blizzard no decidan aumentar su mercado completo a países como Japón no veremos mejoras sustanciales; poseen sedes en Shanghái y Seúl, pero no en Japón. No



obstante, en los últimos cinco años se ha podido ver un interés creciente al localizar varias de sus entregas y colaborar con empresas como Square Enix (aunque sus métodos no sean quizás los más correctos), hecho que dota de más esperanza al público nipón. Riot Games también tiene una posición expectante al apostar por el mercado japonés creando un próximo servidor propio dentro de sus fronteras. Comparado con China y Corea del Sur, aún le queda un largo recorrido por andar, con quizás más baches debido a su visión de este mundo, pero si estos dos países lograron hacer un reparto equitativo, ¿por qué no iba a poder Japón?

Los *e-sports* también juegan un papel crucial en el desarrollo y la concienciación del PC en Japón. Cada vez hay más equipos que deciden entrar en escena y demostrar que la competitividad de este territorio no se queda atrás. Quizás en unos años o décadas seamos capaces de ver este mundo como está actualmente en Corea del Sur, con sus propias organizaciones y subvenciones.

He podido comprobar cómo la cultura y la educación de este país ya induce a los jugadores a no aprender inglés de forma eficaz, repercutiendo así en sus habilidades comunicativas y sus ansias de no meterse en un conflicto, si bien esto sea evitando una conversación multi-cultural (en muchos casos de encuentro de culturas, el jugador japonés evitará decir que es de este país, incluso). Aunque la economía personal también juega un notable papel (recordemos que se percibe el ordenador como más caro y únicamente útil para el trabajo como base), la mentalidad japonesa es quizás demasiado cerrada en algunos ámbitos, y esto lleva arrastrando desde décadas atrás, finalmente desembocando en el ambiente de hoy en día; bien se dice que para entender el presente ha de mirarse al pasado, y aquí tenemos la causa base. No hemos de olvidar tampoco los gustos estéticos y de estilo que este territorio tiene.

El futuro de los próximos años nos mostrará qué sorpresas nos tiene preparadas Japón en este sector, pero cada vez más y más empresas deciden salirse del marco y apostar por un juego revolucionario. En Junio de este 2016 se llevará a cabo el Electronic Entertainment Expo (o E3), la feria de videojuegos más importante junto al Tokyo Games Show en Tokio, donde se anuncian las novedades de los próximos años. Muchas compañías japonesas ya han anunciado sus sorpresas, y entre ellas alguna entrega de ordenador, aunque aún

quedan algunas por desvelar, y estaremos atentos a qué nos depara la posteridad en cuanto a los juegos de PC japoneses.

Concluyendo, “¿por qué los japoneses no juegan al *WoW*?”. La respuesta me ha quedado tremendamente clara después de haber investigado con ojo crítico la funesta situación japonesa del juego de ordenador y online.

## 6. Bibliografía

### Obras consultadas

- AUTOMATON ET ÁL. (2011). The Indie Revolution – DIY Attitude for a New Games Industry. <<http://injapan.gaijinpot.com/work/work-tips/2011/04/05/the-indie-revolution-diy-attitude-for-a-new-games-industry/>> [Última consulta: 30 de Abril de 2016]
- AUTOMATON ET ÁL. (2011). PC Gaming in Japan and the West. <<http://injapan.gaijinpot.com/play/culture/2011/08/08/pc-gaming-in-japan-and-the-west/>> [Última consulta: 30 de Abril de 2016]
- ALSTON, JON P.; TAKEI, ISAO (2005). *Japanese Business Culture and Practices. A Guide to Twenty-First Century Japanese Business*. iUniverse Inc: Lincoln.
- ASHCRAFT, BRYAN (2010). Why is StarCraft So Popular in Corea? <<http://kotaku.com/5595262/why-is-starcraft-so-popular-in-korea>> [Última consulta: 4 de Mayo de 2016]
- ASHCRAFT, BRYAN (2013). *Why PC Gaming Is Still Niche in Japan*. <<http://kotaku.com/5977001/why-pc-gaming-is-still-niche-in-japan>> [Última consulta: 11 de Mayo de 2016]
- ALTAY, OMER (2015). *Japanese MMORPGs*. <<http://mmos.com/editorials/japanese-mmorpgs>> [Última consulta: 30 de Abril de 2016]
- FROMSOFTWARE (2012). *Dark Souls: Design Works*. Enterbrain: Tokio.
- HJORTH, LARISSA; CHAN, DEAN (2009). *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*. Routledge: New York.
- JENKINS, HENRY (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press: New York.
- LENT, JOHN A.; FITZSIMMONS, LORNA (2013). *Asian Popular Culture: New, Hybrid, and Alternate Media*. Lexington Books: Plymouth.
- LEVINE, LAGUNA (2015). *Online Games in Japan Part 1: No MMO-Man's Land*. <<http://www.mmogames.com/gamearticles/online-games-japan-part-1-no-mmo-mans-land/>> [Última consulta: 30 de Abril de 2016]
- LEVINE, LAGUNA (2015). *Online Games in Japan Part 2: Of English Titans and Japanese Indies*. <<http://www.mmogames.com/gamearticles/online-games-japan-part-2-english-titans-japanese-indies/>> [Última consulta: 4 de Mayo de 2016]
- MANGIRON, CARME; O'HAGAN, MINAKO (2013). *Game Localization, Translating for the global digital entertainment industry*. Dublin City University, Universitat Autònoma de Barcelona: John Benjamins Translation Library.
- MOZUR, PAUL (2014). For South-Korea, e-Sports Is National Pastime. <[http://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html?_r=0)> [Última consulta: 4 de Mayo de 2016]

PLAFKE, JAMES (2013). Puzzle & Dragons: Why Japan's top mobile game isn't popular in the US. <<http://www.geek.com/games/puzzle-dragons-why-japans-top-mobile-game-isnt-popular-in-the-us-1576696/>> [Última consulta: 12 de Mayo de 2016]

RABOWSKY, BRENT (2009). *Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide*. Radiosity Press: California.

SZABLEWICZ, MARCELLA (2016). *China's e-Sports Paradox*. <[http://www.slate.com/articles/technology/future\\_tense/2016/03/china\\_is\\_a\\_world\\_leader\\_in\\_e\\_sports\\_even\\_as\\_the\\_government\\_remains\\_suspicious.html](http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/03/china_is_a_world_leader_in_e_sports_even_as_the_government_remains_suspicious.html)> [Última consulta: 4 de Mayo de 2016]

WI, JONG H. (2009). *Innovation and Strategy of Online Games*. Imperial College Press: Londres.

WOLF, MARK J. P. (2015). *Video Games Around the World*. Massachussets Institute of Technology: Massachussets.

## 7. Anexo 1

### Datos de interés

- Yamazaki, Fumi. *Online Games and Videos in Japan*. <[http://www.apira.org/data/upload/Fumi\\_OnlineGamesandOnlineVideosinJapan\\_Wlt7JF.pdf](http://www.apira.org/data/upload/Fumi_OnlineGamesandOnlineVideosinJapan_Wlt7JF.pdf)>
- Entrevista traducida en la página “Liquidhearth”, original de “4gamer” (página dedicada a videojuegos), a Hamilton Chu, productor ejecutivo, sobre la salida del videojuego *Hearthstone* en Japón y su localización.  
Fuente: <<http://www.liquidhearth.com/forum/hearthstone/496210-blizzard-interview-on-japanese-release-and-balance>>  
Fuente original:  
<<http://www.4gamer.net/games/209/G020915/20151007042/>>

## 8. Anexo 2

### Páginas web

- Página web de Japan Online Game Association:  
<http://www.japanonlinegame.org/english/>
- Página web de NEC: <http://www.nec.com/>
- Página web de Blizzard Entertainment: <http://eu.blizzard.com/>
- Página web de Valve Corporation: <http://www.valvesoftware.com/>
- Página web japonesa de League of Legends:  
<http://jp.leagueoflegends.com/>
- Página web japonesa de GungHo: <http://www.gungho.co.jp/>
- Página web de Active Gaming Media Co. :  
<http://www.activegamingmedia.com/en/>
- Página web de Akihabara E-sports Square: <https://e-sports-square.com/>
- Página web de Akiba MMO: <https://www.akibammo.com/>
- Página web de Square Enix Holdings Co. : <http://www.jp.square-enix.com/>
- Página web de Platinum Games Inc. :  
<https://www.platinumgames.com/>
- Página web de Capcom Co. : <http://www.capcom.co.jp/>
- Página web de FromSoftware: <http://www.fromsoftware.jp/pc/>
- Página web de Nintendo Co. : <https://www.nintendo.co.jp/>
- Página web de Korean e-Sports Association: <http://e-sports.or.kr/>
- Página web de International e-Sports Federation: <http://www.iesf.com/>
- Página web de Electronic Entertainment Expo:  
<https://www.e3expo.com/>
- Página web de Tokyo Game Show:  
<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2016/>

## 9. Anexo 3

Videjuegos citados (año, director, desarrollador)

- ADVENT (1976): William Crowther et ál. , CRL.
- ARCHEAGE (2013): Jake Song, XL Games.
- ARMORED CORE: MOBILE ONLINE (2005): Toshifumi Nabeshima, FromSoftware.
- BALDUR'S GATE (1998): James Ohlen et ál. , BioWare.
- BAYONETTA (2009): Hideki Kamiya, Platinum Games.
- BLACK DESERT ONLINE (2014): Kim Daeil, Pearl Abyss.
- BLADE AND SOUL (2012): Hyung-Tae Kim, Team Bloodlust.
- CALL OF DUTY (2003): Ken Turner, Infinity Ward.
- CAVE STORY (2004): Daisuke Amaya, Studio Pixel.
- COUNTER-STRIKE (2000): Minh Le et ál. , Valve L. L. C.
- DARK SOULS (2011): Hidetaka Miyazaki, FromSoftware.
- DEFENSE OF THE ANCIENTS 2 (2013): IceFrog, Valve Corporation.
- DEMON'S SOULS (2009): Hidetaka Miyazaki, FromSoftware.
- DIABLO (1996): Bill Roper, Blizzard North.
- DIABLO III (2012): Leonard Boyarsky et ál. , Blizzard Entertainment.
- DRAGONBALL ONLINE (2010): Koji Takamiya, NTL Inc.
- DRAGON QUEST X (2012): Jin Fujisawa, Square Enix.
- DRAGON'S DOGMA ONLINE (2015): Hideaki Itsuno, Capcom.
- FINAL FANTASY XI (2002): Koichi Ishii et ál. , Square Enix.
- FINAL FANTASY XIV: A REALM REBORN (2013): Naoki Yoshida, Square Enix.
- GHOST'N GOBLINS (1985): Tokuro Fujiwara, Capcom.
- GUILD WARS 2 (2012): Mike O'Brien, ArenaNet.
- GUNROAR (2005): Kenta Cho, ABA Games.
- HALF-LIFE (1998): Marc Laidlaw, Valve L. L. C.
- HALF-MINUTE HERO (2012): Kotaro Yoshida, Marvelous Entertainment.
- HEARTHSTONE: HEROES OF WARCRAFT (2014): Peter McConnell, Blizzard Entertainment.
- KANTAI COLLECTION (2013): Kensuke Tanaka, Kadokawa Games.
- KING'S FIELD (1994): Koji Endo et ál. , From Software.

LEAGUE OF LEGENDS (2009): Tom Cadwell, Riot Games.

LINEAGE II (2003): Raoul Kim, NCSOFT.

MEGAMAN (franquicia) (1987 – 2015): Capcom.

METAL GEAR (1987): Hideo Kojima, Konami.

METAL GEAR RISING: REVENGEANCE (2014): Kenji Saito, Platinum Games.

MONSTER HUNTER (2004): Kaname Fujioka, Capcom Production Studio 1.

MONSTER HUNTER: FRONTIER (2007): Capcom.

MONSTER HUNTER: FRONTIER G (2013): Capcom.

MONSTER HUNTER ONLINE (2003): Tencent Games y Capcom.

NIOH (2016): Kou Shibusawa, Team Ninja.

PHANTASY STAR ONLINE 2 (2012): Yu Suganuma, Sega.

PUZZLE AND DRAGONS (2012): Kenji Ito et ál. , GungHo Online.

OVERWATCH (2016): Jeff Kaplan et ál. , Blizzard Entertainment.

QUAKE II (1997): Kevin Cloud, id Software.

RAGNARÖK ONLINE (2002): Gravity.

RECETTEAR: AN ITEM SHOP'S TALE (2007): EasyGameStation.

SPACE WAR (1962): Steve Russell et ál. , Digital Equipment Corporation.

SPLATOON (2015): Yusuke Amano et ál. , Nintendo EAD.

STARCRAFT 2 (2010): Dustin Browder, Blizzard Entertainment.

STREET FIGHTER (1987): Takashi Nishiyama, Capcom.

TUMIKI FIGHTERS (2004): Kenta Cho, ABA Games.

WARCRAFT 3 (2002): Frank Pearce Jr., Blizzard Entertainment.

WORLD OF WARCRAFT (2004): Rob Pardo et ál. , Blizzard Entertainment.