

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

XXXXX Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

ÍNDICE TRABAJO

INTRODUCCIÓN	4
PARTE PRIMERA: DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	6
OBJETO DE ESTUDIO.....	7
OBJETIVOS.....	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
METODOLOGIA	9
PARTE SEGUNDA: MARCO TEÓRICO.....	12
INDUSTRIAS CREATIVAS	13
El empleado creativo	17
Del mecenazgo y el mercado a la producción en masa	19
El diseño capitalista	22
La aparición del público de masas	23
Freelances, pequeñas y medianas empresas y las multinacionales	24
La metáfora de las ballenas y el plancton.....	26
Los sindicatos	27
PROPIEDAD INTELECTUAL	27
El copyright: la protección de los derechos del autor.....	28
Los derechos de la propiedad intelectual.....	31
Los límites de los derechos.....	32
Límites de los derechos de explotación.....	33
El “uso normal” del derecho de autor	34
Sistemas de gestión de derechos digitales	34
Los derechos de autor en el mercado único digital	35
La piratería digital.....	36
PARTE TERCERA: EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS. LA EVOLUCIÓN DE UNA INDUSTRIA EMERGENTE (2010-2017).....	38
EL MERCADO MUNDIAL DE LOS VIDEOJUEGOS.....	39
El mercado europeo	43
Los mercados principales: China y Estados Unidos	46
MODELOS DE DISTRIBUCIÓN Y PLATAFORMAS	48

PARTE SEGUNDA: LA REGULACIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS. LAS PRINCIPALES NORMAS EN LA UE	51
¿POR QUÉ UNA NORMATIVA EUROPEA?	52
EL CÓDIGO PEGI	53
LAS MARCAS PEGI	55
PEGI OK	58
PEGI ONLINE.....	59
OTRAS GARANTIAS DE LOS VIDEOJUEGOS: LOS DERECHOS DE AUTOR	60
HACIA UNA MAYOR ARMONIZACIÓN COMUNITARIA	63
PARTE TERCERA: EL ANÁLISIS DE CASO. LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE LOS VIDEOJUEGOS	64
LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE LOS VIDEOJUEGOS EN DATOS ECONÓMICOS	65
EL ENTRAMADO EMPRESARIAL Y LA CONSOLIDACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA	66
LOS MODELOS DE FINANCIACIÓN	70
• AUTOFINANCIACIÓN	71
• PUBLISHER.....	71
• CROWDFOUNDING.....	72
• SUBVENCIONES	72
REGULACIÓN DE LA INDUSTRIA.....	75
• LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	75
• LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS	76
• LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO	76
EL PRINCIPAL MODELO DE NEGOCIO: EL ONLINE.....	78
¿EXISTE UNA CULTURA GAMER EN ESPAÑA?	80
PARTE CUARTA: CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y CONCLUSIONES	83
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS.....	84
CONCLUSIONES	85
PARTE QUINTA: BIBLIOGRAFÍA DEL ESTUDIO.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
WEBGRAFÍA.....	91
PARTE SEXTA: ANEXOS	98
ANEXO A: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ALBERTO CUESTA	99
ANEXO B: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ARTURO MONEDERO	101

ANEXO C: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ENRIC MARTÍ	107
ANEXO D: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A FERRAN PUNTÍ	111
ANEXO E: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JORDI ARNAL	114
ANEXO F: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A LUÍS DÍAZ	118

INTRODUCCIÓN

El desarrollo imparable que experimentan las tecnologías digitales ha cambiado por completo las actividades que realizan las personas en su vida cotidiana. Las relaciones sociales de hoy en día no se pueden entender sin dar por hecho que existe un sistema comunicativo basado, en gran parte, en la digitalización. Este fenómeno es palpable en todos los ámbitos en los que las personas tienen incidencia, tanto en el trabajo como en el ocio.

No es extraño observar que los dispositivos electrónicos son un recurso al que las personas recurren de manera frecuente para disfrutar de ellos en su tiempo de ocio. La utilización como medio de entretenimiento de las nuevas herramientas que nos va ofreciendo la sociedad de la información ha cambiado la manera que se consumen los bienes y servicios culturales y, con ello, se ha abierto un nuevo espacio en el mercado para hacer negocio. El incremento de la demanda de productos y servicios digitales destinados al ocio ha hecho posible que florezcan nuevas industrias en los países capitalistas, entre las que se encuentra la industria de los videojuegos.

Este subsector económico forma parte de las industrias creativas dado que el videojuego se ha de entender como un artículo fruto de la creatividad de una persona y, por lo tanto, es completamente equiparable a lo que la gente media podría entender por producto cultural (libro, película, obra de teatro, etc.). La digitalización ha obligado a ensanchar los límites y abasto de lo que se entendía antaño por creatividad englobando una serie de productos y servicios que, aparte de su valor cultural, conllevan también un valor añadido por la especialización técnica que requiere su confección. Esto es así porque en la producción de un videojuego no sólo se debe concebir la idea de un pasatiempo original sino que será determinante también realizar las labores programáticas propias de un desarrollador de videojuegos.

Las especificidades e innovaciones en pleno desarrollo que comporta la industria de los videojuegos nos permite tratarla como una industria en crecimiento. Es pues un sector económico joven que se encuentra en aras de expansión y que, poco a poco, ha ido –de hecho, aún lo está haciendo– conformando un público consolidado que consume este tipo de juegos electrónicos, los *gamers*. Con todo, como también sucede en otros sectores económicos, el elevado grado de inversión que precisa para realizar los proyectos o el alto nivel de conocimiento especializado que se requiere para la producción de los productos provoca que esta industria sólo sea viable en los países o regiones que se puedan permitir financiarla tanto a nivel de recursos económicos como tecnológicos. Se podría decir que la naturaleza de la misma determina, a su vez, la

situación geográfica o espacio donde va a tener lugar la producción y comercialización de estos productos culturales.

Si bien la industria de los videojuegos es una realidad evidente en distintos puntos del globo, el presente trabajo se centrará en el estudio del caso español. Para hacerlo, en primer lugar, esta investigación intentará enmarcar la industria del videojuego dentro de una conceptualización teórica que se fundamentará principalmente en las industrias creativas y en los derechos de autor. A continuación, se dará una visión transversal sobre el mercado de la industria a nivel global. Seguidamente, se procederá a delimitar el marco regulador sobre el que se construye la producción e intercambio de estos bienes culturales. Y, finalmente, teniendo en cuenta la previa noción de la situación internacional en la que se encuentra el sector, se llevará a cabo el análisis de caso de dicho fenómeno en España. Cabe destacar que la investigación se irá complementando con comentarios y opiniones de profesionales españoles de los videojuegos.

PARTE PRIMERA:
DELIMITACIÓN DEL
ESTUDIO

OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tomará como objeto de estudio la industria española de los videojuegos, la cual por sexto año consecutivo, lidera el ocio audiovisual en España. Con una facturación de 1.177 millones de euros en 2016, el sector ha experimentado un aumento del 7,4% respecto al año anterior. El aumento exponencial del consumo de videojuegos ha situado esta industria por encima de las industrias culturales clásicas como son el cine (601 millones de facturación) y de la música (163,7 millones).

Dicho consumo masivo ha ido a caballo del surgimiento de las tecnologías digitales y de las mejoras técnicas y prestacionales de las mismas. La constante actualización tecnológica y digital ha hecho posible que las empresas desarrolladoras de videojuegos se encuentren en la cabeza de la innovación en el mundo digital y exijan un grado elevado de profesionalización y especialización.

En cuanto al análisis teórico, el estudio utilizará las industrias creativas como término explicativo fundamental a partir del cual se desarrollará el análisis del panorama actual de la industria de los videojuegos en España. Además, también tendrá en especial consideración el sistema estructural y la regulación a la que se ven sometidos los estudios desarrolladores de videojuegos para poder comprender qué tipo de producción y distribución se hace de este tipo de bien cultural.

Es importante destacar también que los índices económicos mencionados permiten hablar de una industria que se encuentra en plena expansión en España. Según la última publicación del Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos, esto es así porque tanto el crecimiento de la oferta de los juegos digitales como producto comercial así como del índice de especialización de la industria son indicadores de que ya no es un sector económico emergente. Se puede observar que los usuarios que destinan parte de su tiempo de ocio a los videojuegos han dejado de ser un nicho de mercado para las empresas. Esto significa que el consumo de los juegos digitales se ha convertido en una práctica social común o generalizada. El tema de estudio escogido es, por lo tanto, una cuestión de elevada relevancia social.

En cuanto a las implicaciones prácticas que se pudieran derivar de este estudio, en primer lugar, se encontraría el interés social que la presente investigación pudiera suscitar sobre los mismos consumidores. En segundo lugar, estaría también el interés que surgiera para los profesionales del sector ya que, si bien existen estudios que muestran aspectos económicos, no hay hoy por hoy trabajos analíticos que presenten la realidad que vive la industria del videojuego en España mediante las experiencias

personales de los mismos que la están creando. Por ello, este trabajo puede proporcionar conocimiento útil y aplicable a las empresas y estudios desarrolladores de juegos digitales.

Por lo que respecta al marco temporal, el estudio se centrará en un periodo de tiempo aproximado de siete años. De esta manera, la investigación tomará como referencia los resultados obtenidos por la industria mundial y española de los videojuegos entre el año 2010 y 2017. Esto es así porque durante estos años ha sido cuando el sector económico objeto de estudio ha estado experimentando el mayor crecimiento. Con todo, es importante destacar que el análisis de este periodo sólo supondrá el punto de partida de este estudio, el cual tiene como objetivo último dar una imagen lo más fidedigna posible de la situación actual del sector. En cuanto a la delimitación espacial, como ya se ha comentado, España será el marco contextual en el que se enmarcará la investigación. Cabe destacar pero que con el fin de conocer la realidad del caso español, será necesario, en algunos aspectos, ampliar el estudio en ámbito europeo, sobre todo a lo que concierne a normativa, y, en menor medida, a Cataluña.

OBJETIVOS

Como se ha explicado anteriormente, el objetivo principal del trabajo es conocer cuál es el panorama actual de la industria española de los videojuegos. Para ello, se realizará un estudio de mercado que tendrá en cuenta los indicadores y tendencias más destacados del sector.

En este sentido, los ítems presentados en la investigación pretenderán dar respuesta a qué modelo de industria siguen los distintos estudios desarrolladores de videojuegos en España con el fin de poder realizar una radiografía del sector lo más actual y detallada posible. Por ello, la investigación se dota también de objetivos específicos adicionales. Estos son los siguientes:

- Analizar la evolución y expansión del sector mediante el estudio de los resultados obtenidos desde el año 2010 al 2017.
- Concretar el marco normativo en el que se encuadra el sector de los videojuegos en España.
- Identificar el modelo empresarial que sigue la industria española de los juegos digitales.
- Analizar la naturaleza y tendencias que siguen las empresas y los estudios desarrolladores de videojuegos en España.

- Observar los retos a los que se enfrenta y líneas de futuro del sector de los videojuegos.

La consecución de estos objetivos va a permitir obtener los elementos informativos y explicativos necesarios para realizar un análisis de mercado sobre la industria de los videojuegos en España.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se delimita exclusivamente al ámbito geográfico español. Con todo, la complejidad de la industria objeto de estudio, sobretodo, en cuanto a su regulación y financiación hace necesario que se amplíe la perspectiva de análisis. Por este motivo, en relación a algunos aspectos, la presente investigación también analizará el sector en clave europea y, de manera puntual, en clave catalana.

¿Cómo se configura la industria del videojuego en España? es la cuestión principal a la que intentará dar respuesta el presente trabajo. Partiendo de esta, la investigación se plantea las preguntas siguientes:

- ¿Por qué los videojuegos se han convertido en un fenómeno del ocio a nivel mundial?
- ¿Qué normativa regula la industria española de los videojuegos?
- ¿Qué características tienen las empresas que conforman el sector de los videojuegos en España?
- ¿Qué futuro le espera a la industria española de los juegos digitales?

METODOLOGIA

La metodología del presente Trabajo de Final de Grado se basa en dos ejes: la revisión documental y las entrevistas en profundidad. En cuanto a los recursos documentales, se han consultado distintas fuentes informativas. Para llevar a cabo el marco teórico se ha recurrido, básicamente, a estudios teóricos y textos científicos. En cambio, para explicar los resultados obtenidos por la industria de los videojuegos en los últimos años, se han consultado informes económicos y técnicos llevados a cabo por organizaciones especializadas en la materia. Por otra parte, para explicar la normativa a la que se acoge el sector, se ha utilizado leyes y textos legales. Además, es importante destacar que el trabajo también se ha servido de la información pública disponible en portales oficiales que ofrecen las distintas instituciones catalanas, españolas y europeas.

Teniendo en cuenta los recursos disponibles, el tiempo disponible y las características de la presente investigación, el estudio ha utilizado como fuente de información principal el segundo eje documental: las entrevistas en profundidad. Esto es así porque, en primer lugar, el tema objeto de estudio se encuentra en evolución constante y esto dificulta la búsqueda de análisis actualizados y, en segundo lugar, porque los estudios existentes sobre la materia son escasos y únicamente atañen a cuestiones económicas o de mercado. Por este motivo, se han utilizado los testimonios de profesionales de la industria para explicar la situación en la que se encuentran sus empresas y, por ende, para conocer cuál es el panorama que presenta el sector de los videojuegos en España. Las entrevistas se han realizado a expertos con distintas ocupaciones, desde programadores de videojuegos o profesores hasta juristas especializados en propiedad intelectual y protección de datos.

Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, las bases para sustentar y articular la investigación se han obtenido mediante la realización de entrevistas en profundidad. Concretamente, el contenido del trabajo ha contado con la colaboración de seis profesionales de la industria de los videojuegos en España:

- Alberto Cuesta: Abogado y socio director de URECA-Legal, una firma especializada en derecho digital y propiedad intelectual. También es formador habitual sobre obligaciones legales del e-commerce y protección de datos.
- Arturo Monedero: Desarrollador de videojuegos y director ejecutivo de Delirium Studios, empresa conocida por haber creado títulos como “Los Ríos de Alice”.
- Enric Martí Gòdia: Ingeniero informático y profesor del Máster de creación de videojuegos en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
- Ferran Puntí: Co-fundador y director de marketing de Kerad Games, empresa conocida por haber estado fundada a su vez por el futbolista barcelonista, Gerard Piqué, y por haber sacado juegos como “Golden Manager”.
- Jordi Arnal: Desarrollador de videojuegos, profesor del Máster de creación de videojuegos de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y director ejecutivo de Kaneda Games, estudio conocido el videojuego de “Smoots world cup tennis”.
- Luís Díaz: Fundador y diseñador de AIPixel Games, estudio desarrollador del juego “Missing Translation”.

En cuanto a la naturaleza de las fuentes empradas, éstas han sido variadas pero siempre de carácter científico y cuantitativo. Cabe destacar la importancia de que los datos más relevantes o esclarecedores, como resulta obvio, no surgirán de obras

anticuadas siempre que no esté justificado. La relación de las distintas fuentes descritas anteriormente va a permitir dar respuesta al objetivo metodológico de la investigación: descubrir el panorama actual de la industria de videojuegos en España y conocer a qué retos se enfrenta en un futuro inmediato.

PARTE SEGUNDA:
MARCO TEÓRICO

INDUSTRIAS CREATIVAS

En pocos años, la industria de los videojuegos ha pasado de ser un sector económico emergente a liderar el entretenimiento en España. Esto significa que tanto el cine como la música, las industrias tradicionales del ocio, se han visto sobrepasadas por el fenómeno digital del videojuego. Un fenómeno que ya se encuentra plenamente consolidado como sector pero que aún presenta numerosas posibilidades para seguir expandiéndose.

En tanto que sector económico, la industria de los videojuegos produce y pone a disposición del consumidor unos artículos destinados al ocio audiovisual: los videojuegos. Dicho juego electrónico requiere de un soporte digital para su utilización, normalmente, un ordenador o la televisión y tiene como finalidad principal proporcionar entretenimiento. Se trata de “un tipo específico de entretenimiento digital en que el jugador interactúa con una interfaz digital y que se enfrenta a desafíos de varios tipos, dependiendo de la trama del juego” (Zackariasson, Wilson, 2012: 5).

La industria de los videojuegos está destinada a crear y vender contenidos digitales. Por ello, este estudio parte de las industrias creativas como concepto esencial. Con todo, antes de entrar a su análisis, es importante justificar su utilización y no la de otros parecidos.

Por un lado, es bien conocido el uso que realizaron los organismos internacionales así como los estados nacionales en la promulgación de políticas vinculadas a las industrias culturales. La UNESCO las define como aquellas que “combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos suelen ser protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las industrias culturales” (UNESCO, 2008). Por lo tanto, los bienes y servicios culturales se producen y comercializan en base a unos criterios eminentemente industriales pero, a su vez, su contenido cultural le otorga un valor añadido al producto.

El presente trabajo utiliza el concepto de industrias creativas y no de industrias culturales porque hoy día es el que se considera más adecuado. La transición entre uno y otro tuvo lugar en la década de los noventa en Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, desde donde se fue expandiendo hacia el resto del mundo. Esto fue así porque las industrias creativas “suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (...) ya

sean espectáculos o bienes producidos individualmente y tienen un potencial para la creación de riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Szpilbarg, Saferstein, 2014). La parte económica de los productos culturales empezó a estar ligada fundamentalmente con la idea de la creatividad. Por ello, las industrias creativas “ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio de enfoque del potencial comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas (...) Comprenden productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; se encuentran en el cruce entre el sector artesanal, el de servicios y el industrial y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial” (UNCTAD, 2008). La ampliación del espectro del sector cultural bajo la denominación de industrias creativas ha permitido incluir profesiones como la arquitectura, la publicidad, las antigüedades, los mercados de arte o el diseño de moda.

Por otro lado, también cabe hacer mención a la industria del software. Esto es así porque no se puede ignorar la relación o vínculo que existe entre los videojuegos y el software. Pues la naturaleza de los videojuegos hizo que se extendiera la práctica de llamarlos, en muchas ocasiones, software de entretenimiento. Hoy por hoy pero, cabe destacar que “el desarrollo de juegos modernos, a pesar de que sigue siendo una práctica arraigada en técnicas de desarrollo de software y, de hecho, de código, no puede ser entendida simplemente como software” (Zackariasson, Wilson, 2012: 17). Por lo tanto, a pesar de que la industria de los videojuegos se entiende, en gran parte, gracias al software, este solo constituye una parte –técnica- la misma. “El desarrollo de los juegos es un proceso colaborativo y creativo que involucra numerosas disciplinas arraigada en una producción cultural de importantes trabajos creativos, artísticos y culturales. Software es una parte de este proceso y parte de la misma cosa creada, pero no es la suma de las partes. Esto es la industria de los videojuegos” (Zackariasson, Wilson, 2012: 18).

De esta manera, las industrias creativas es el concepto más moderno y de utilización mayoritaria que engloba una serie de sectores dedicados al ocio que, tradicionalmente, se han presentado de manera más categórica. Se trata de “el nuevo término dominante y políticamente de moda por ser más inclusivo de los nuevos y antiguos sectores, como el teatro y los nuevos medios de comunicación, pero suficientemente discriminatorio para producir una categoría industrial relativamente clara” (McKinlay, Smith, 2009: 4). Por lo tanto, viene a ser “un término global que cubre una variedad de actividades, productos y servicios” (Davies, Sigthorsson, 2013: 1) tales como la música, las producciones cinematográficas, la pintura, la literatura e, incluso, los videojuegos.

Polivalencia y multiplicidad son las principales notas características de dicho concepto, precisamente, por las numerosas actividades a las que puede hacer referencia. El hecho de que “las industrias creativas no existan como una categoría unificada” (Davies, Sigthorsson, 2013: 1) es el principal argumento que arguyen los sectores más críticos. Esta parte de la doctrina argumenta que la generalidad del término <<creativo>> puede inducir a confusiones a la hora de diferenciar entre las actividades científicas y técnicas y las actividades artísticas.

Es importante destacar que dicha diversidad terminológica viene dada, en parte, por la disparidad de consideraciones existentes del término <<creativo>> en el ámbito internacional. La coexistencia de distintas realidades sociales y herencias culturales dificulta la tarea de definición del objeto de estudio. A pesar de ello, como el presente trabajo se centra únicamente en la industria del videojuego, da por sentado la existencia de las distintas concepciones terminológicas según los territorios o las distintas culturas pero no entrará a analizar esta cuestión.

Más allá de la discusión doctrinal sobre la idoneidad de la actual conceptualización y teniendo en cuenta un punto de vista más institucional, la Comisión Europea explica que los productos simbólicos son el resultado de un proceso creativo y que la comercialización de dichos artículos genera beneficios a la economía en general:

“Su materia prima es la capacidad para imaginar e innovar, abarcando bienes y servicios que transmiten significados simbólicos cuya producción implica el uso de la creatividad, y que generan gran cantidad de activos de propiedad intelectual. Como plataforma de interacción entre conocimiento, creación, arte, negocio y tecnología, se encuentran en una posición estratégica para impulsar la innovación y crear beneficios indirectos en otros sectores” (Comisión Europea, 2016: 8).

La industria creativa se equipara a cualquier otro sector de la economía ya que se puede entender como “una metáfora que implica que la producción creativa ha sido industrializada, establecida dentro de las estructuras de la fábrica y gestionada con los mismos principios de la manufactura de cualquier otro bien del mercado de masas” (Davies, Sigthorsson, 2013: 01). Con todo, se diferencia de otras industrias, precisamente, por tener una producción industrial específica y destinada a la creación de productos simbólicos.

Productos y servicios simbólicos

En base al estudio de Davies y Sigthorsson (2013), los productos y servicios creados por las industrias creativas proceden de sectores económicos bien diversos. Como ya se ha mencionado, tanto un videojuego como un libro son productos de dicha industria. A pesar de proceder de ocupaciones especializadas diferentes, todos los artículos resultantes de la producción de esta industria tienen un factor en común: poseen significado. Comúnmente, se hace referencia a ellos como <<productos simbólicos>> “porque la gente involucrada crea algo que tiene significado. Esta es la razón por la cual algunos estudiosos definen las industrias creativas como una combinación de creatividad individual y la producción en masa de bienes culturales simbólicos” (Davies, Sigthorsson, 2013: 4).

Con la voluntad de alejarse de concepciones más técnicas, Davies and Sigthorsson consideran que los productos y servicios de esta industria producen placer y están revestidos de significado:

“Las industrias creativas se basan en las experiencias. Una enorme cantidad de la actividad económica surge de la creación de *placer* y *significado*. Estas experiencias, cuando cogen la forma de bienes y servicios, proporcionan trabajo a una multitud de personas que van desde programadores informáticos e ingenieros a escritores, artistas y músicos. Además, hay una gran variedad de servicios, desde la relaciones públicas hasta el diseño interactivo y la venta al por menor, donde el placer, el significado y la experiencia son absolutamente esenciales para el negocio. Los videojuegos, por ejemplo, están profundamente destinados a proporcionar placer, experiencias significativas, pero también son negocios rentables como Nike, Starbucks, y ciertas empresas informáticas. En otras palabras, mientras algunos aspectos de las industrias creativas pueden estar considerados como frívolos o, al menos, como un negocio no serio, contribuyen a y dan apoyo a una gran cantidad de otras actividades económicas y a industrias enteras” (Davies, Sigthorsson, 2013: 2)

La creación de estos símbolos culturales viene sistematizada por una organización industrial específica encaminada a la producción de este tipo de bienes. La diversidad de las industrias que se dedican a producirlos provoca que “los productos simbólicos se creen en una variedad de medios. Además, cuando están producidos en masa y distribuidos, no suelen ser creaciones independientes sino que forman grupos o cadenas de productos y servicios relacionados” (Davies, Sigthorsson, 2013: 4). A modo de ejemplo, los autores ponen de relieve el caso de Star Wars. Este producto simbólico, además de haber tenido éxito como producción cinematográfica, triunfó (y

sigue haciéndolo a día de hoy) como marca en la venta de juegos, juguetes, libros, entre otros artículos variados.

El empleado creativo

Las industrias culturales es un importante sector de la economía de los países capitalistas. Por este motivo, algunos autores consideran necesario destacar la figura del empleado de este tipo de industrias como una nueva clase de trabajadores. “El empleado creativo ha surgido en centros y ciudades cosmopolitas, con su propia identidad, intereses, estructura de empleo, ética de trabajo y redes de organización y comunicación que son distintas a los demás tipos ocupacionales” (Mckinlay, Smith, 2009: 6). Los autores creen que el empleado creativo es concepto útil para distinguir el empleado que trabaja dentro de las industrias creativas:

“En el mejor de los casos es una clase ocupacional, en otras palabras, parte de la diferenciación interna entre los trabajadores de la población asalariada; pero también hay ambigüedad como vendedores de habilidades creativas ya que son una clase de pequeños propietarios, de ahí que en ambas categorías se les pueda aplicar un sentido marxista. Se trata de una estructura ocupacional estratificada en niveles de habilidades y especialización, que produce una distinción entre los propietarios de estas habilidades y aquellos que las compran y las ponen en uso. Nosotros sugerimos que, cualesquiera que sean las diferenciaciones entre los trabajadores habilitados y los menos habilitados, son como vendedores de fuerza de trabajo que están unidos en tener que entrar en los procesos laborales para intercambiar estos servicios laborales por salarios, y es el intercambio con los propietarios que es el centro económico y la relación de clase, y no la diferenciación interna como trabajadores asalariados” (Mckinlay, Smith, 2009: 6).

Los trabajadores creativos poseen unas habilidades específicas denominadas “capacidades creativas, las cuales son intangibles porque están literalmente en sus cabezas” y, además, “debe transferirse de las cabezas a la hoja de balance mediante formas de administración del conocimiento y la creatividad” (como se cita en Mckinlay, Smith, 2009: 6). Dicha capacidad no tiene en sí misma ningún interés económico ni social. Lo que realmente es objeto de valoración es el producto resultante del proceso creativo, es decir, el producto simbólico. Un videoclip musical, una obra de teatro o un cómic son ejemplos de objetos a los que se les otorga un precio y se distinguen de los otros productos del mercado por ser resultado de una idea creativa.

Por lo que respecta a los empleadores, este tipo de industrias cuentan con actores de naturaleza diversa. En este sentido, no solo se debe tener en cuenta las iniciativas privadas particulares o de las empresas, sino que existen varias iniciativas públicas

encaminadas a la creación de bienes y servicios culturales. A saber, “los gobiernos juegan un papel importante porque algunos de los bienes producidos en el sector se tratan de bienes públicos, por ejemplo, aquellos con un valor educativo; otros tienen valor nacional o cultural, ambos con propósitos internos de control social o ideológico y también con la finalidad de conseguir competencias internas y prestigio” (Mckinlay, Smith, 2009: 8).

La multiplicidad de actores intervinientes en la industria y los numerosos proyectos realizados en este sector provoca que, en muchas ocasiones, la distinción entre la iniciativa privada y la pública en la producción de bienes y servicios culturales sea cada vez más difusa. En este sentido, se ha extendido un “discurso asociativo con el sector privado, siendo este parte de la estrategia política para integrar las relaciones entre el empleo en las industrias culturales, la producción, el mercado y el estado” (Mckinlay, Smith, 2009: 8). Esta tendencia hacia la confusión entre la actuación pública y la privada tiene su origen en los años 90 a raíz de las primeras privatizaciones de servicios que habían sido tradicionalmente públicos.

A pesar del proceso de privatización, no se puede negar que los gobiernos son un agente activo en la producción y difusión de bienes y servicios culturales. Este hecho ha permitido que el sector público tenga un control exhaustivo de la misma industria. El examen que la administración correspondiente realiza sobre la situación de las industrias creativas se conoce como ejercicio de mapeo. Mckinlay y Smith (2009) explican que, en general, se trata de un estudio que pretende estimar el empleo y definir los distintos subsectores (cine, teatro, publicidad, software, etc.) que deben estar incluidos dentro de las industrias creativas. Los ejercicios de mapeo, además, permiten diferenciar la parte económica de la espacial que ocupa cada subsector.

Cabe destacar que, desgraciadamente, todos los sectores que se dedican a la producción de productos simbólicos acostumbran a padecer una misma situación de precariedad. Esto es así porque si bien las industrias creativas permiten la creación de una amplia gama de ocupaciones, se encuentran en una elevada inestabilidad por el alto riesgo que tienen los productos creativos en el mercado. La alteración de los factores normales de éxito que rigen las industrias que confeccionan productos en masa tiene como resultado que algunos sectores se encuentren en una situación precaria:

“Según esta perspectiva, el riesgo e imprevisibilidad de la producción y el consumo cambia la dinámica de la industria y el sector está definido por *outputs*. De ahí la producción para el suministro de bienes y servicios que, en general, se definen como culturales, artísticos o simplemente de entretenimiento son los que constituyen las

industrias creativas y estos productos son significativamente diferentes de los productos creados en masa debido a la incertidumbre de su consumo y comerciabilidad” (Mckinlay, Smith, 2009: 8).

Del mecenazgo y el mercado a la producción en masa

Las industrias creativas han implantado unos modelos de producción y distribución especiales de bienes y servicios culturales. Dichos modelos no pueden entenderse sin tener en cuenta la transformación económica, social y tecnológica que supuso la Revolución Industrial de mediados del s.XVIII en Gran Bretaña, aunque el verdadero cambio no fue notable hasta unas décadas después a gran parte de Europa Occidental y Norteamérica.

Para comprender los distintos tipos de financiación de esta industria y la relación entre los bienes y servicios culturales y los consumidores a lo largo del tiempo, se pueden distinguir tres eras:

- 1) **Mecenazgo:** Se trata de un término acuñado “para referirse a una variedad de sistemas prevalentes en occidente desde la edad media hasta el siglo XIX. Poetas, pintores, músicos y otros estaban, por ejemplo, retenidos por los aristócratas o protegidos o apoyados por ellos” (Hesmondhalgh, 2002: 50). Concretamente, el mecenazgo se sitúa en el período de florecimiento cultural en la Europa del Renacimiento:

“En la Italia del s.XIV, el arte y la cultura clásicas de Grecia y Roma fueron redescubiertas y promocionadas por artistas e intelectuales. Este fue un movimiento erudito, religioso, artístico y científico que se extendió por toda Europa en los siguientes tres siglos, y coincidió con un período remarcable de cambios tecnológicos, políticos y económicos. También fue la era de oro del mecenazgo en las artes donde los mercaderes ricos y aristócratas de Florencia, Venecia y de otras ciudades estado de Italia empezaron encargar obras de arte de gran cualidad y ambición para asegurar que sus nombres y parecidos perdurarían hasta mucho después de sus días” (Davies, Sigthorsson, 2013: 24).

- 2) **Mercado:** A partir del s.XIX el mecenazgo dejó de ser el modelo dominante para dejar paso al mercado, un espacio donde la comercialización de los productos creativos cada vez estaba más organizada. “Bajo este sistema, más y más trabajo estaba vendido no directamente al público pero sí indirectamente mediante intermediarios: ya fuesen distribuidores como vendedores de libros o intermediarios productivos como los publicistas” (Hesmondhalgh, 2002: 50).

La creación de un mercado donde intercambiar esta clase de productos permitió el enriquecimiento de dichos intermediarios y, a su vez, instauró un proceso de distribución y producción de bienes culturales más complejo. Una lógica propia de las ciudades industrializadas.

En el contexto de mercado, la financiación por adelantado y el cuidado estético del producto constituyen dos factores claves que marcan la diferencia entre vender el producto cultural fruto de un mecenazgo a hacerlo en un contexto industrial:

“1. La diferencia clave en la financiación es que se tiene que invertir por adelantado en el producto y entonces esperar a recuperar esta inversión y aprovechar las ganancias. Puede ser que, en vez de arriesgar el dinero propio, se busque un inversor que invierta su dinero en el proyecto. Como inversor está buscando un retorno financiero en su inversión, más que beneficios de poder e influencia con los que se relaciona el mecenazgo de las artes. Su cálculo es que el producto finalizado puede ser intercambiado en el mercado por más precio que sus costes de producción, obteniendo así un beneficio.

2. Una clave en cuanto a la consideración estética es que no se está produciendo algo para satisfacer los requerimientos de un particular u organización. Se está produciendo algo para un consumidor desconocido. Por lo tanto, se necesita tener una buena idea de los gustos del público, si son espectadores de Tudor; lectores de novela victoriana; audiencias de cine; portadores de camisetas con eslóganes; o entusiastas del arte, compradores de tazones de madera hechos a mano” (Davies, Sigthorsson, 2013: 30).

- 3) **Producción en masa:** La Revolución Industrial que tuvo lugar en el s.XVIII en Gran Bretaña es el suceso histórico que permitió el surgimiento de la producción de masas. Lo destacable de lo acaecido para este estudio es que, por un lado, en ese momento, surgió la división del trabajo. Este modelo se extendió a todas las industrias, por tanto, las industrias culturales también se organizan mediante una sistematización laboral. Por otro lado, la Revolución industrial tuvo otra implicación particular en la producción creativa: “exacerbó la tensión entre la idea de expresión creativa como una búsqueda espiritual y estética y la práctica de habilidades y productos creativos a cambio de dinero” (Davies, Sigthorsson, 2013: 36). En este sentido, los productos creativos cada vez más se fueron alejando de lo que se consideraba arte.

La producción en masa pero no se generalizó hasta el año 1950 y no fue hasta principios del s.XX que se expandió. Este tipo de producción de bienes culturales tiene como característica fundamental la profesionalización: “un número creciente de personas se convirtieron en empleados directos de las empresas culturales a cambio de unas retribuciones y contratos” (Hesmondhalgh, 2002: 50). El autor (2002) considera que es en este período que las industrias culturales prosperaron, no solo por sus cambios en los modelos de producción y distribución sino que también por la aparición de nuevos medios como la radio, las películas y la televisión y su combinación con los productos culturales clásicos como los libros o la música. Paralelamente a las ventas directas, “la publicidad se convirtió en nuevo medio fundamental a la hora de hacer dinero en el trabajo creativo, y en una forma cultural cada vez más importante en sí misma” (Hesmondhalgh, 2002: 50). Esto es así porque la publicidad se convirtió en uno de los medios más eficaces en la financiación de los productos culturales. El riesgo que suponía (y aún supone) invertir grandes cantidades de dinero o capital en un producto la venta del cuál es incierta, hace que la publicidad sea un medio eficaz de financiación. En este sentido, es importante tener en cuenta que la publicidad en Europa se entiende gracias al surgimiento de la imprenta de Gutenberg:

“El desarrollo de la industria publicista europea, que surgió como resultado de la invención de una imprenta en Alemania, proporciona un ejemplo temprano de este tipo de inversión de capital en los nuevos negocios. La innovación introducida por el orfebre y editor alemán, Johannes Gutenberg, fue el uso de tipos móviles, una tecnología ya conocida en China, pero no en Europa. Esto significaba que cualquier página de texto podía ser reproducida utilizando letras individuales dispuestas las unas al lado de las otras en cada página” (Davies, Sigthorsson, 2013: 32).

Estas tres etapas muestran la evolución de una producción básicamente artesanal, producida por un solo individuo, hacia una producción cada vez más organizada y sistematizada. Tal y como comenta Hesmondhalgh (2002), esta especialización o profesionalización originó una organización específica en la producción de las industrias creativas muy parecida a la que mantienen hoy día este tipo de industria:

- Personal creativo: creadores de símbolos, es decir, los trabajadores valorados por su capacidad creativa (músicos, guionistas, autores, etc.).

- Personal técnico: destinados a realizar un conjunto de tareas que requieren una especialización técnica, tales como ingenieros, tipógrafos, diseñadores de páginas, etc.
- Gerentes creativos: personal que lleva a cabo tareas de mediación entre el personal directivo y el personal creativo. Mientras los primeros tienen unos intereses fundamentalmente económicos, los segundos luchan por construirse una reputación mediante la producción de un trabajo original e innovador. Por lo tanto, los gerentes deben tener en cuenta y equilibrar los intereses de ambos.
- Propietarios y ejecutivos: los que se dedican a dirigir la empresa y a organizar el personal.

El diseño capitalista

La razón de ser del sistema de producción en masa de las industrias creativas recae en la obtención del máximo beneficio. Este interés en invertir en negocios o proyectos y generar cada vez más riqueza mediante la compraventa de productos y servicios es el sistema económico que rige las industrias creativas. A saber, el capitalismo es “un sistema social que favorece la propiedad del capital” (como se cita en Davies, Sigthorsson, 2013: 32).

La industrialización capitalista de los bienes creativos supone una homogenización de dichos productos y, además, una limitación de la creatividad en sí misma. Esto es así porque su confección ya no es especial e individualizada sino que se inserta dentro de una producción en cadena que tiene como resultado numerosos artículos similares. De la aplicación de los principios industriales en la industria surge la idea de producción por repetición:

“Esto generalmente significa ampliar la distribución de los productos creativos, por medio de soluciones tecnológicas en masa (repetición) que producen o almacenan productos de nuevas formas (fotografía, película, video, vinilo, digital, etc.) que los hace vendibles a una audiencia global” (Smith, Mckinlay, 2009: 34).

Los principios capitalistas son aplicables a todas las fases de la producción. Es decir, tanto en la producción como en la posterior distribución y circulación. Esto significa que los trabajadores que hagan posible la producción de los bienes culturales se encuentran, por encima de todo, ligados a la voluntad capitalista de sacar el máximo rendimiento económico del proceso productivo.

Así es como el razonamiento capitalista cambia por completo la cosmovisión original que se tenía en relación a la creación de un bien cultural. Mientras que en la producción

artesana, las actividades de diseño y producción se basaban en la transformación de una idea creativa en una forma tangible y dentro de un proceso informal y artesana, dentro del capitalismo, estos dos estadios cambian radicalmente. En la producción en masa, “el diseñador produce un prototipo y/o una serie de instrucciones que otros han de acatar para producir un producto estándar” (Davies, Sigthorsson, 2013: 36). De esta manera, encontramos un proceso de producción dividido entre los diseñadores, destinados a idear el producto, y los demás trabajadores con habilidades creativas inferiores encargados de producirlo.

La aparición del público de masas

En tanto que la industria creativa está dirigida a una generalidad de consumidores, otro ámbito que da por sentado esta investigación es la existencia de un público general. Se trata de las personas a las que se destinan los productos y bienes culturales. El surgimiento de la clase media con la Revolución Industrial es lo que permitió que la producción se dirigiera a una generalidad de individuos. Esta población urbana fue el resultado de los “intentos revolucionarios en la Europa del año 1840 y la influencia de las masas de las nuevas ciudades industriales sobre la política” (Davies, Sigthorsson, 2013: 38).

En el s.XVIII, la mayor parte de la sociedad era analfabeta y, por lo tanto, los consumidores de productos culturales eran una minoría de eruditos o literatos. La industrialización permitió que muchos territorios, como es el caso de Europa sobre todo a partir del s.XX, establecieran la educación obligatoria y gratuita. Este hecho permitió que las tasas de alfabetización aumentaran y que, por lo tanto, las personas pudieran consumir productos culturales. En este sentido, cabe destacar lo siguiente:

“Mientras en el s.XVIII el público para un político o un productor creativo era un grupo de personas relativamente pequeño y homogéneo, en el s.XX, el concepto de público general había surgido y tanto los artistas como los legisladores tuvieron que tenerlo en cuenta. Finalmente, como las masas alcanzaron el estatus de ciudadanos con derecho a voto, también se convirtieron en consumidores en el sentido contemporáneo – compradores de bienes y servicios en el mercado de masas – los gustos de los cuales toda la industria de producción cultural pronto buscaría atender” (Davies, Sigthorsson, 2013: 37).

La existencia de una sociedad de masas no solo diversifica la producción de bienes y servicios culturales sino que también estratifica dichos artículos para poder hacer frente a las necesidades consumistas de la clase media. Unas necesidades se

caracterizan por ser heterogéneas y propias de un público general que marca distintos nichos de mercado.

Freelances, pequeñas y medianas empresas y las multinacionales

Las industrias creativas adoptan una organización particular destinada a satisfacer sus particularidades productivas. A pesar de que puede haber diferencias entre los distintos subsectores, en general, tal y como apuntan Davies y Sigthorsson (2013), se pueden distinguir tres modelos de estructura organizativa:

1. **Trabajadores freelance:** en general, se trata de trabajadores autónomos cuya actividad principal se basa en prestar servicios para terceros. Normalmente, su trabajo se centra en realizar un proyecto o tarea determinada durante unas horas, semanas o meses. En algunos casos, los freelance son sujetos de relaciones laborales temporales aunque, generalmente, este tipo de trabajadores acostumbran a trabajar para sus clientes, es decir, organizaciones o empresas que requieren sus habilidades específicas, conocimiento o experiencia.
2. **Pequeñas y medianas empresas (PYMES):** se trata de empresas con un volumen de producción pequeño o medio que acostumbran a contratar trabajadores freelance, ya que la industria creativa se basa en el desarrollo de proyectos. Estos trabajadores se someten a relaciones laborales temporales debido a la necesidad de la industria creativa a flexibilizar la contratación de personal.
3. **Multinacionales:** o grandes corporaciones que cuentan con un gran número de personal sujeto a contratos indefinidos. Con todo, es habitual que contraten pequeñas y medianas empresas y trabajadores freelance, particularmente, por lo que se refiere a la creación de contenido.

En la práctica, la decisión de ser un trabajador freelance o empleado en una empresa está determinado por distintas variables: “la regulación gubernamental, las condiciones de mercado, la desindustrialización y las tendencias en las teorías en la gestión empresarial” (Davies, Sigthorsson, 2013: 46). Los autores explican que durante la primera mitad del s.XX hubo una creciente tendencia hacia la integración vertical de las empresas la cual tiene en cuenta aspectos fundamentalmente productivos en relación a la distribución del trabajo. Por lo tanto, la mayor parte de las empresas creativas en esa época tenían empleados a tiempo completo. Un ejemplo de este tipo de empresas sería la BBC de Gran Bretaña, fundada el año 1922.

En cambio, durante la segunda mitad del s.XX se produjo una desintegración vertical de las empresas. Este hecho, permitió tanto la convergencia de empresas en grandes conglomerados empresariales como el aumento de pequeñas y medianas empresas y trabajadores freelance en las industrias creativas. Este cambio en la estructura organizativa se debe, por un lado, a la externalización, es decir, se trata del proceso por el cual la línea de ensamblaje de las empresas integradas se rompe para dar paso una multiplicidad de procesos de manufactura que, generalmente, se llevan a cabo en distintos países para producir un artículo. Y, por otro lado, se debe tener en cuenta que la privatización de determinados negocios y sectores tradicionalmente públicos así como desregulación del sector fueron claves para dar paso al libre mercado.

La evolución hacia el neoliberalismo en la segunda mitad del s.XX no es casual, pues se debe analizar en clave europea. En este momento la Comunidad Europea estaba trabajando para la consecución de la integración económica de las Comunidades Económicas Europeas. En este sentido, los estados estaban trabajando para conseguir, en un primer estadio, una zona de libre comercio donde las mercancías no tuvieran restricciones de circulación. “Por zona de libre cambio se entiende la eliminación de los obstáculos arancelarios y no arancelarios a las exportaciones e importaciones comerciales de los productos que son originarios de los Estados que son miembros de la zona, manteniendo cada uno de los Estados su propia política arancelaria con respecto a los terceros Estados” (Abellán, Vilà, 2011: 222). De esta manera, se excluía a los estados que no formaban parte de la zona a disfrutar de los derechos de aduana.

Esta voluntad política entre las Comunidades Económicas Europeas cristalizó con el Acta Única Europea que entró en vigor en el año 1987. Con este texto, surge la noción de libre mercado e integración económica europea. Según el párrafo segundo del artículo 26 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), se trata de “un espacio sin fronteras interiores, en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales estará garantizada de acuerdo con las disposiciones del presente Tratado” (como se cita en Abellán, Vilà, 2011: 224). Además de lo anteriormente expuesto, se debe tener en cuenta que en la década de los ochenta fue también cuando finalizó la crisis económica del petróleo del 1973. Precisamente, el inicio de la recuperación vino presidida por el giro neoliberal de Reagan y Thatcher. Por lo tanto, se acaba con el keynesianismo, teoría prevaleciente en la época de posguerra, y se retoma la voluntad de las Comunidades Europeas para avanzar hacia unas economías más abiertas mediante el proceso de integración europea.

La metáfora de las ballenas y el plancton

La consolidación del neoliberalismo como sistema económico y organizativo en las industrias creativas contemporáneas se ha caracterizado “por un lado, con un elevado número de freelancers y pequeños negocios, que están muy involucrados en la creación de contenido, y la presencia dominante de, a menudo multinacionales o a veces corporaciones. Estas grandes organizaciones tienden a controlar los encargos, la publicidad y la distribución” (como se cita en Davies, Sigthorsson, 2013: 49). Por lo tanto, es común que las grandes empresas dependan de los proyectos o contenidos de los freelancers y las PYMES.

Se ha de tener en cuenta pero que en una sociedad de producción en masa, no todos los proyectos creativos inventados salen a luz sino que existe un proceso de filtración especial. Para explicarlo, Davies y Sigthorsson (2013) utilizan la metáfora de las ballenas y el plancton. En este sentido, se puede entender que del mismo modo que las ballenas filtran el plancton del agua del mar, en las industrias creativas, los gatekeepers filtran los resultados de los escritores, artistas, músicos y demás trabajadores creativos seleccionando y promocionando únicamente aquellos trabajos que van a ser puestos a disposición para las grandes masas. Las tareas de gatekeeper son las que efectúan los publicistas, los estudios o los radiodifusores.

A lo anterior, los autores ponen de relieve que las relaciones entre las ballenas y el plancton se encuentran en continuo cambio. Para hacerlo hacen un paralelismo con la situación de la industria de los videojuegos:

“Las ballenas frecuentemente se tragan el plancton y lo incorporan, como ha sido evidente en los videojuegos en el s.XXI que ha tenido una extensa consolidación. Compañías como Electronic Arts y Ubisoft han comprado pequeños estudios de desarrollo. Al mismo tiempo, no obstante, los estudios que conforman tales programadores y publicistas multinacionales tienden a no estar del todo subsumidos a la identidad de la organización madre” (Davies, Sigthorsson, 2013: 50).

Por lo tanto, se pone de relieve el poder económico e influencia que ejercen las grandes empresas sobre las pequeñas empresas productoras de contenidos. Esto es así porque las grandes empresas han llevado a cabo un proceso de absorción de pequeños estudios y profesionales del sector. A modo de ejemplo, conglomerados como Google, Youtube o Facebook son empresas que han llevado a cabo procesos de integración parecidos.

Los sindicatos

Como en otras industrias, los sindicatos también juegan un papel fundamental en la protección de los derechos de los trabajadores creativos. El ejercicio colectivo de los trabajadores de las industrias culturales para defender sus derechos tiene origen en la edad media con los gremios artesanales. Cada artesano, de manera individual, formaba parte del gremio de artesanos correspondiente a su profesión y éste apoyaba de manera general a todos los artesanos en el ejercicio de su actividad profesional. Estos gremios fueron perdiendo poder con el proceso de industrialización, con todo, “en el s.XX, surgieron los sindicatos de la feroz lucha política para representar los derechos de los trabajadores” (Davies, Sigthorsson, 2013: 53). Obviamente, la influencia de estos sindicatos en cuanto a la efectividad de su acción depende de cada país. En los casos en que los sindicatos son fuertes, incluso pueden actuar como gatekeepers para dar apoyo a subsectores de la industria creativa.

PROPIEDAD INTELECTUAL

Todos los productos que circulan en el mercado tienen un autor, es decir, una persona que los ha ideado, engendrado y, posteriormente, ha sacado un beneficio económico con ellos. El ordenamiento jurídico acostumbra a dar protección a este sujeto reconociéndolo como autor de su obra, hecho que le otorga una serie de prerrogativas frente a terceros. En las industrias creativas, como fábrica de producción y puesta a disposición del mercado de productos simbólicos, los derechos que ostenta el inventor de los bienes y servicios de valor cultural también se encuentran amparados por la ley. Por ello, el presente estudio parte de la propiedad intelectual como marco general de protección de la autoría.

En general, se debe entender por propiedad intelectual “cualquier forma de creación original que puede ser vendida o comprada (desde música a maquinaria)” (como se cita en Davies, Sigthorsson, 2013: 1). Desde una perspectiva más institucional, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) considera que la propiedad intelectual “se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio” (OMPI, 2005). De hecho, se trata del “conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2018).

En este sentido, el videojuego, como producto original y fruto del intelecto humano dentro de la industria creativa, también es objeto de protección de la propiedad intelectual.

El copyright: la protección de los derechos del autor

La propiedad intelectual se encuentra directamente ligada con la autoría. En el caso que nos atañe, los derechos del autor se encuentran protegidos los bienes y los productos culturales. Más concretamente, los videojuegos. Dichos derechos constituyen una categoría que se encuentra dentro de la propiedad intelectual. Esto es así porque “mientras la propiedad intelectual protege objetos tangibles, los derechos de autor protegen la propiedad intangible como la expresión de sus ideas” (D’Agostino, 2010: 16).

El Estatuto de la Reina Ana (1709) es el primer texto legal que contempla lo que los anglosajones llaman copyright. A partir de esta norma, las legislaciones nacionales de otros países de influencia anglosajona fueron incorporando los derechos de autor como materia de protección en sus distintos ordenamientos jurídicos. En España, los derechos del autor se encuentran protegidos tanto por el derecho interno del país como por la normativa comunitaria europea. El Código Civil español en el Libro II, bajo la rúbrica “De los bienes, de la propiedad y sus modificaciones”, y en el marco de su Título IV, titulado “De algunas propiedades especiales”, y, dentro de este, en su capítulo III, “De la propiedad intelectual” prevé lo siguiente:

“Art.428. El autor de una obra literaria, científica o artística, tiene el derecho de explotarla y disponer de ella a su voluntad.

Art. 429. La ley sobre propiedad intelectual determina las personas a quienes pertenece ese derecho, la forma de su ejercicio y el tiempo de su duración. En casos no previstos ni resueltos por dicha ley especial se aplicarán las reglas generales establecidas en este Código sobre la propiedad” (Código Civil, 1889: 213).

Por su parte, la Constitución española reconoce y protege, en su artículo 20.1.b), los derechos “a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica”. Con todo, es importante diferenciar los derechos anteriormente citados que se encuentran comprendidos dentro de la Sección primera del Capítulo II del Título primero del texto constitucional, apartado que versa sobre “los derechos fundamentales y libertades públicas” de la propiedad intelectual: “pues una cosa es la libertad de crear que se reconoce al ciudadano frente a los poderes del Estado muy singularmente y otra la propiedad intelectual, los derechos, sobre la cosa creada, de quienes creen obras del

espíritu” (Rogel, 2003: 12). Por lo tanto, se puede afirmar que la Constitución prevé unos derechos fundamentales y libertades públicas en las que no se encuentran contenidos ni la propiedad intelectual ni los derechos del autor. Por este motivo, tal y como expone Rogel, la doctrina que se ha consolidado sobre esta materia considera que el derecho de autor no es un derecho de la personalidad, pues no constituye ni un derecho fundamental ni una libertad pública.

A falta de protección constitucional, la Ley de Propiedad Intelectual, la última reforma de la cual data del año 2014, es la base legal que da amparo a las materias citadas:

“Artículo 1. Hecho generador.

La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación.

Artículo 2. Contenido.

La propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley”.

En efecto, del segundo artículo de la ley se desprende un matiz entre los conceptos de propiedad intelectual y derecho de autor: “cuando se habla de derecho de autor se pone el acento en el titular del derecho; cuando se habla, por el contrario, de propiedad intelectual, se está identificando el derecho mismo. Siendo ello así, la tensión desaparece si decimos: el autor tiene un derecho de propiedad intelectual sobre su obra” (Rogel, 2003: 14).

Es importante tener en cuenta que el presente trabajo no podría concebirse sin que se tuviera en cuenta la normativa comunitaria sobre la propiedad intelectual. En esta materia, el derecho español ha ido adoptando como derecho interno una serie de directivas europeas a lo largo del tiempo. Diecisiete años después de la revisión de la Directiva de Derechos de Autor (Directiva 2001/29) para adaptarla a las nuevas necesidades, la Comisión Europea está trabajando en una nueva norma que podría dar lugar a un nuevo panorama legislativo: la propuesta de Directiva de Derechos de Autor en el Mercado Único Digital. Habiendo eliminado ya los cargos por “roaming”, esta norma está encaminada a lograr la mejora del acceso a los contenidos, la creación de negocios digitales paneuropeos y el impulso de la economía digital. Europa sueña con un mercado digital sin fronteras, justo y equilibrado. Por ello, el debate por el equilibrio entre la protección de los derechos de autor y la libre circulación de contenido sigue abierto.

Cabe destacar un apunte que efectúa la Comisión Europea cuando distingue entre los “derechos otorgados a los autores (derechos de autor) y a los artistas, intérpretes o ejecutantes, productores y organismos de radiodifusión (derechos conexos)”. En un sentido muy similar al de la regulación española, dice que estos derechos incluyen:

“-Derechos económicos que permiten a los titulares controlar el uso de sus obras y otros materiales protegidos y ser remunerados por su uso. Tienen normalmente la forma de derechos exclusivos, en particular para autorizar o prohibir la realización y distribución de copias, así como la comunicación al público. Los derechos económicos y sus condiciones de protección se armonizan a nivel de la UE.

-Los derechos morales incluyen el derecho a reclamar la autoría de la obra y el derecho a oponerse a cualquier acción despectiva en relación con la obra. No están armonizados a nivel de la UE” (Comisión Europea: 2016)

En general, la regulación de la propiedad intelectual no podría entenderse sin traer a colación la actuación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI en adelante). Esta organización intergubernamental firmó un Convenio en 1967 a Estocolmo que pretendía, por un lado, promulgar la propiedad intelectual a nivel mundial y, por el otro lado, fomentar la cooperación entre los países en esta materia. De esta manera, la OMPI viene a ser un ente regulador internacional para todos aquellos países que se adhieran a sus tratados. A estos efectos, tal y como dispone el convenio en su artículo 2, se entenderá por “propiedad intelectual” los derechos relativos a:

“- las obras literarias, artísticas y científicas,

-las interpretaciones de los artistas intérpretes y a las ejecuciones de los artistas ejecutantes, a los fonogramas y a las emisiones de radiodifusión,

-las invenciones en todos los campos de la actividad humana,

-los descubrimientos científicos,

-los dibujos y modelos industriales,

-las marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como a los nombres y denominaciones comerciales,

-la protección contra la competencia desleal, y los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industriales, científicos, literarios y artísticos”.

Los derechos de la propiedad intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual (LPI en adelante) atribuye al autor una serie de derechos, los cuales, tal y como prevé la misma norma, se pueden clasificar en:

a) Los derechos morales

Estos derechos son, según la ley, “irrenunciables” e “inalienables” al autor. Por este motivo, se considera que también se los puede denominar “derechos de carácter personal” (Rogel, 2003: 163). El artículo 14 LPI contempla los siguientes:

1. Derecho a la divulgación
2. Derecho al nombre, seudónimo, signo o anónimamente
3. Derecho al reconocimiento como autor de la obra
4. Derecho de integridad de la obra
5. Derecho a la modificación de la obra
6. Derecho a retirar la obra del comercio
7. Derecho a acceder al ejemplar único o raro de la obra

b) Los derechos de explotación

A los derechos de carácter personal del autor se suman a los que tienen un contenido de naturaleza patrimonial. En este sentido, el artículo 17 LPI dice, bajo la rúbrica de “derecho exclusivo de explotación y sus modalidades”, que:

“Corresponde al autor el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizados sin su autorización, salvo en los casos previstos en la presente Ley”.

Siguiendo el tenor literal del precepto, el autor goza de exclusividad en el ejercicio de los derechos en él contenidos. Por lo tanto, como regla general, el autor es la única persona que puede gozar del contenido de los derechos patrimoniales. Como excepción a la norma, se deben tener en cuenta los supuestos especiales que se prevén en la Ley y también la posibilidad que tienen el autor de ceder dichos derechos a un tercero mediante una licencia, por ejemplo.

c) Otros derechos

Dentro de este apartado, el cuerpo legal contempla el derecho de “compensación equitativa por copia privada”. El apartado primero del art.25 LPI dice que:

“La reproducción de obras divulgadas en forma de libros o publicaciones que a estos efectos asimilen reglamentariamente, así como de fonogramas, videogramas o de otros soportes sonoros, visuales o audiovisuales, realizada mediante aparatos o instrumentos técnicos no tipográficos, exclusivamente para uso privado, no profesional ni empresarial, sin fines directa ni indirectamente comerciales, de conformidad con los apartados 2 y 3 del artículo 31, originará una compensación equitativa y única para cada una de las tres modalidades de reproducción mencionadas”.

Antiguamente, también contemplaba el “derecho de participación” pero fue derogado el año 2008.

Los límites de los derechos

Los derechos de la propiedad intelectual están sujetos a límites. Esto significa que el contenido de dichos derechos no es absoluto ni ilimitado. Así lo advierte el artículo 2 LPI cuando dice “sin más limitaciones que las establecidas en la Ley”. Esto es así porque la naturaleza de los derechos de la propiedad intelectual, en tanto que derechos subjetivos, se encuentra determinada por los mismos límites que lo constriñen. En este sentido, advierte distintas tipologías de límites:

- Límites naturales: surgen de la misma condición de cada derecho, a partir de esta se incluye en el cuerpo legal y su definición “implica ya el establecimiento de sus linderos o confines” (Rogel, 2003: 166).
- Límites que tienen origen en la colisión entre derechos, es decir, “límites derivados de la confrontación entre derechos pertenecientes a distintas personas” (Rogel, 2003: 166).
- Límites genéricos o instituciones: se fundamentan en que el ejercicio de un derecho debe realizarse “conforme a las convicciones éticas imperantes en la comunidad” y ceñirse “a la finalidad económica o social para la cual ha sido concedido o atribuido a su titular” (Rogel, 2003: 166).
- Límites temporales: “posibilidad de que el paso de un determinado período de tiempo pueda determinar la extinción de los mismos” (Rogel, 2003: 166).

En relación con los derechos de autor, los límites mencionados juegan un papel importante a la hora de delimitar el ejercicio de los autores sobre sus propias obras. En esta línea, Rogel recuerda, por un lado, el artículo 33.2 de la CE en el que, sobre “derecho de la propiedad privada y a la herencia”, se dice lo siguiente:

“La función social de estos derechos delimitará su contenido, de acuerdo con las leyes”.

Por otro lado, menciona el artículo 44.1 CE para poner de manifiesto las tensiones históricas que han existido entre los intereses privados del autor y los intereses sociales. Dicho precepto dispone que:

“Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho”.

Además de estos límites de contenido, la propiedad intelectual también tiene límites “en el tiempo, que conducen a la extinción de las facultades o derechos de explotación, transcurridos que sean determinados plazos, y al consiguiente paso de las obras al dominio público” (Rogel, 2003: 168). Un buen ejemplo de esta extinción de facultades en cuanto a la explotación sería el previsto en el artículo 26 LPI: “los derechos de explotación de la obra durarán toda la vida del autor y setenta años después de su muerte o declaración de fallecimiento”. Por tanto, transcurrido este periodo temporal, dicho derecho desaparecerá.

Límites de los derechos de explotación

La Ley de Propiedad Intelectual de 1987 prevé una serie de materias en su Capítulo II del Libro I del Título III en las que no se requiere la expresa autorización del autor para utilizar la obra:

- Reproducciones provisionales y copia privada
- Seguridad, procedimientos oficiales y discapacidades
- Citas y reseñas e ilustración con fines educativos o de investigación científica
- Trabajos sobre temas de actualidad
- Utilización de bases de datos por el usuario legítimo y limitaciones a los derechos de explotación del titular de una base de datos
- Utilización de obras con ocasión de informaciones de actualidad y de las situadas en vías públicas
- Cable, satélite y grabaciones técnicas
- Reproducción, préstamo y consulta de obras mediante terminales especializados en determinados establecimientos
- Obras huérfanas
- Actos oficiales y ceremonias religiosas
- Parodia
- Tutela del derecho de acceso a la cultura

El uso de la obra en dichas materias se tendrá que realizar siguiendo el tenor literal de la Ley y respetando sus límites. Por este motivo, se entiende que “los derechos de explotación de los autores están sometidos a límites que permiten cierto ejercicio, cierto uso por los terceros, sin autorización de aquéllos, que no constituyen infracciones de los derechos de referencia” (Rogel, 2003: 171). De ello se desprende no todo uso que un tercero haga de la obra sea ilegítimo. Con todo, acostumbra a ser difícil discernir la frontera que existe entre este ejercicio legítimo y las infracciones que puedan devengarse.

El “uso normal” del derecho de autor

En la mayoría de las ocasiones, es complicado saber cuándo se está haciendo un uso correcto del derecho del autor y cuando este uso constituye una infracción al mismo. Para dar luz a esta cuestión, se utilizan las tesis del llamado “uso normal”. Esta teoría permite saber cuando el tercero está haciendo un uso correcto de los derechos de autor y cuando se está extralimitando. En este sentido, Rogel expone que el contenido de los derechos debe ejercitarse según la naturaleza por la que se caracteriza el mismo:

“Los derechos deben ser ejercitados según su natural destino y en modo normal, con tal que no ocasionen a los demás un daño apreciable. Y para fijar la normalidad del uso, es necesario tener en cuenta el estado general de las costumbres y de las relaciones sociales que varían según el tiempo y los lugares y que, por eso, debe ser sometido a la apreciación soberana de los jueces” (como se cita en Rogel, 2003: 181).

De esta manera, los terceros que ejercitaran los derechos con fines distintos a los de su naturaleza intrínseca estarían extralimitándose. Este ejercicio abusivo del derecho, por tanto, constituye una violación de lo que se entiende por uso normal del derecho y, consiguientemente, nace la infracción.

La OMPI aclara que el uso justo de los derechos del autor consiste en establecer “limitaciones o excepciones que permitan la utilización de obras sin el permiso del autor, teniendo en cuenta factores como la naturaleza y el propósito del uso, como los usos comerciales; la naturaleza de la obra utilizada; la cantidad de obra utilizada en relación a la obra en su conjunto i la los posibles efectos del uso sobre el potencial i el valor comercial de la obra” (OMPI, 2016:16).

Sistemas de gestión de derechos digitales

El surgimiento de la sociedad de la información a caballo de las nuevas tecnologías y la era digital ha obligado a reformular la concepción del buen y del mal uso de los derechos de autor por terceros adaptándose continuamente a las nuevas especificidades

del momento. Además, la extensión del empleo a bastas masas así como la creación de diversas plataformas digitales ha obligado a dilatar el concepto de propiedad intelectual y con ello han surgido nuevos retos.

Las empresas se han visto obligadas a reformular su estrategia de comercio para adaptarse a las nuevas posibilidades. De esta manera y partiendo de la propiedad intelectual, “las empresas comenzaron, ya hace tiempo, a utilizar los “sistemas de gestión de derechos digitales” o “digital rights management” con el objetivo de poder comercializar nuevos modelos de provisión de contenidos” (De Nova, 2010: 20). Esta denominación sirve para conceptualizar los distintos contenidos digitales que son objeto de la propiedad intelectual:

“La gestión de derechos digitales es un concepto genérico que engloba a las distintas tecnologías utilizadas en un mismo proceso, con el fin de identificar y describir determinados contenidos digitales amparados por los derechos de Propiedad Intelectual. Aunque dicho término es el más extendido a la hora de describir dichos sistemas, también se pueden encontrar otros que se refieren al mismo contenido, como pudiesen ser el de “administración de derechos digitales”, o el más extendido a nivel mundial de *Digital Rights Management* o su acrónimo DRM” (De Nova, 2010: 20).

Estos sistemas permiten “gestionar de forma individualizada los derechos que se desee ceder a cada cliente concreto en el momento de la explotación patrimonial de la obra. Al poder diferenciar cada gestión concreta, se pueden particularizar distintas posibilidades de explotación de la obra en función del tipo de cliente del que se trate o de la prestación que dicho cliente esté dispuesto a ofrecer” (De Nova, 2010: 20). Entre ellos, según el autor, destacan los identificadores de objetos digitales, el lenguaje extensible en el marco de los derechos y el lenguaje extensible de los medios de comunicación.

Los derechos de autor en el mercado único digital

Esta investigación se centrará en analizar los principales actores que actúan dentro del mercado único digital en relación con la industria de los videojuegos. En este sentido, se dará por sentado la influencia que este mercado europeo ejerce sobre el propio mercado español de los videojuegos. En relación con los derechos de autor, la Comisión Europea pretende realizar una modernización del marco regulador de dichos derechos, el objetivo del cual es “que las normas de derechos de autor de la UE sean adecuadas para la era digital” (Comisión Europea: 2016). En base a esta voluntad, la Unión pretende formular una serie de propuestas legislativas para llevarla a cabo:

“Una primera propuesta legislativa sobre la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea tiene como objetivo garantizar que los consumidores que compren o suscriben películas, transmisiones deportivas, música, libros electrónicos y juegos puedan acceder a ellos cuando viajen en otros países de la UE.

Un segundo conjunto de propuestas legislativas tiene por objeto modernizar el marco de derechos de autor, centrado en permitir una mayor disponibilidad en línea de contenidos en toda la UE, adaptar excepciones y limitaciones al mundo digital y lograr un mercado de derechos de autor que funcione correctamente” (Comisión Europea: 2016).

Las distintas acciones emprendidas por la UE en el campo de la regulación de los derechos de la propiedad intelectual demuestra su voluntad de crear un marco legal europeo para los derechos de autor y los conexos, así como su papel de liderazgo a nivel internacional en los debates que tengan la propiedad intelectual como objeto de discusión.

La piratería digital

En la actualidad, las vulneraciones de los derechos de autor son constantes. Esto es así, en gran medida, como consecuencia de la influencia de los medios digitales. Con la digitalización se ha dado la posibilidad a cualquier individuo que tenga un dispositivo electrónico a descargarse con extrema facilidad y rapidez contenidos que pueden estar amparados por la propiedad intelectual. La producción continuada de estas prácticas en Internet es el origen de la piratería digital.

En este sentido, la persona que realice un acto en la red que suponga una explotación de la propiedad intelectual, sin contar con la autorización del titular, en su propio beneficio y eludiendo las disposiciones legales será sujeto de piratería digital. Las modalidades más frecuentes de este delito son las siguientes:

- a) Redes *peer to peer*: la traducción literal es la red de par a par o de punto a punto. Esta red informática entre iguales permite “a usuarios de todo el mundo intercambiar entre sí millones de ficheros que normalmente contienen obras ajenas protegidas por la propiedad intelectual” (Ledesma, 2011: 28)
- b) Descargas directas y visionado directo (*streaming*): se trata de “las descargas que se realizan sin necesidad de contar con un software específico, requiriéndose únicamente un navegador y un ancho de banda que permita realizar el proceso técnico que supone descargar el contenido de la web” (Ledesma, 2011: 45).

- c) Enlaces a redes *peer to peer* o descargas directas: se trata de la práctica basada en facilitar, mediante páginas web, “enlaces a otras páginas, servidores o archivos, en las que se pueden descargar obras protegidas sin la preceptiva autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual” (Ledesma, 2011: 45).

El Consejo de Ministros de la Unión Europea aboga por la lucha contra este fenómeno para conseguir que la distribución de los contenidos y servicios en línea se lleven a cabo de manera justa:

“La piratería en línea puede perjudicar de forma duradera a la adecuada retribución de los titulares de derechos de Propiedad Intelectual, y, más allá de sus consecuencias en la comercialización de los soportes físicos tradicionales (CD, DVD, etc.), constituye un freno importante al desarrollo de la oferta legal de contenidos culturales y creativos en línea, de la que depende, en gran medida, el dinamismo de la industria europea de los contenidos culturales y creativos, y amenaza la creación y la diversidad cultural” (Ledesma, 2011: 135).

La lucha contra la piratería es un auténtico hándicap para los países digitalizados. En España, según el Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, en 2016 hubo 4.128 millones de accesos ilegales a contenidos. La facilidad a la hora de descargar contenidos protegidos por los derechos de autor, el desconocimiento por los usuarios de que están cometiendo una ilegalidad y, sobretudo, el hecho de que este medio de consumo de obras sea más barato o gratuito explican que la piratería digital sea un fenómeno extendido y difícil de combatir.

PARTE TERCERA:
EL SECTOR DE LOS
VIDEOJUEGOS.
LA EVOLUCIÓN DE UNA
INDUSTRIA EMERGENTE
(2010-2017)

EL MERCADO MUNDIAL DE LOS VIDEOJUEGOS

La industria de los videojuegos no hace más que crecer. Dicha propagación no se puede entender sin atender antes a la estrecha relación que mantiene este sector con las tecnologías digitales, las cuales han permitido la conexión transversal de la sociedad a través de Internet –circunstancia relativamente reciente-. Lejos queda la EDSAC, la primera computadora operacional que podía almacenar programas electrónicos, y que permitió al británico Alexander S. Douglas desarrollar el título “Noughts and Crosses” en el año 1952. El popular “Tres en raya” es considerado para muchos como el primer videojuego de la historia ya que el usuario podía interaccionar con la pantalla a través de órdenes simples.

Desde sus orígenes, por lo tanto, se entiende que es una industria esencialmente digital, precisamente, por el “uso intensivo de las tecnologías más avanzadas tanto en la producción como en la distribución y en el consumo” (Libro blanco del desarrollo español de videojuegos, 2018: 9). Por ello, para poder entrar en el mercado de los videojuegos es requisito esencial tener acceso a las nuevas prestaciones tecnológicas (ordenador, consola, dispositivo móvil, etc.) y, además, desarrollar juegos dirigidos a un usuario que consume entretenimiento digital.

Esto significa, grosso modo, que solo los países con suficiente capacidad económica para invertir en dicha industria podrán entrar en el mercado mundial¹ de los videojuegos. De ello se desprende que este mercado está sujeto a límites básicamente económicos. Pues el motor de este sector se encuentra en los países desarrollados dejando al margen los países o regiones subdesarrollados.

En cuanto al crecimiento de la industria mundial del videojuego, se debe tener en cuenta que siempre ha mantenido una evolución progresiva y positiva. Por este motivo, aún hoy en día, se habla de este sector económico como una industria emergente o joven, precisamente, porque su impacto en el mercado mundial aún se encuentra en vías de expansión. Según el informe de EAE Business School (2014), el mercado de los

¹ “Se entiende por mercado mundial Canadá, México, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Venezuela, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Holanda, Noruega, España, Suecia, Suiza, Turquía, Reino Unido, República Checa, Hungría, Polonia, Rumanía, Rusia, Ucrania, Australia, China, India, Indonesia, Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sud, Taiwán, Tailandia, Egipto, Israel, Nigeria, Arabia Saudí, Sudáfrica y Emiratos Árabes Unidos” (EAE Business School, 2014: 12)

videojuegos experimentó un crecimiento del 6,52% desde el año 2010 al 2013 invirtiendo, en este último ejercicio, 22.513,01 millones de euros. Cabe destacar pero que la industria, según el estudio, sufrió una recesión en este mismo año alcanzando un crecimiento negativo del -6,48%. Este hecho puede estar ligado a factores como la crisis económica que, sumado al elevado grado de riesgo que provoca invertir en la industria de los videojuegos, creó una coyuntura internacional reticente a la hora de gastar en este negocio. Se debe tener en cuenta pero que, pasados estos años de inestabilidad, “la industria de los videojuegos se configura hoy en día como una fuente importante de generación de riqueza para cualquier país que entienda sus oportunidades y tenga la voluntad y la capacidad de aprovecharlas” (Libro blanco del desarrollo español de videojuegos, 2018: 9).

GASTO EN VIDEOJUEGOS A NIVEL MUNDIAL
(en millones de euros)

Año	Gasto	Crecimiento
2010	22.343	5,40%
2011	23.303	4,30%
2012	24.072	3,30%
2013	22.513	-6,48%
2014	23.188	3,00%











Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de EAE Business School

En el año 2015, el Anuario de la industria del videojuego estimó que esta industria había supuesto unos ingresos de más de 80.000 millones de euros, un 9,4% más que en el 2014. El estudio argumenta que la conexión a Internet es fundamental para la industria:

“Uno de los factores que favorecen este crecimiento es el hecho de que, en las regiones más desarrolladas de Norteamérica, Japón, Corea del Sur y Europa, la mayoría de la población dispone de conexión a Internet en sus hogares y más del 50% juega con videojuegos” (Anuario de la industria del videojuego, 2015: 29)

China, Estados Unidos y Japón son las regiones que obtienen más se enriquecieron gracias a la industria de los videojuegos en el año 2017. Se puede decir que se consolidan como potencias del sector ya que entre la tercera potencia mundial, Japón, con la cuarta, Alemania, existe una diferencia de más de veinte millones de euros. Respecto a la población que tiene acceso a Internet, el gigante asiático es sin duda el país que más poblado y, a su vez, donde más de 800 millones de ciudadanos tienen acceso al ciberespacio. España, que también se encuentra dentro del top diez de

regiones con más ingresos, se sitúa en novena posición con valores más modestos aunque nada desdeñables. La industria del videojuego supone para España unos ingresos de 1,9 millones de euros y tiene una población internauta de casi 40 millones de personas.

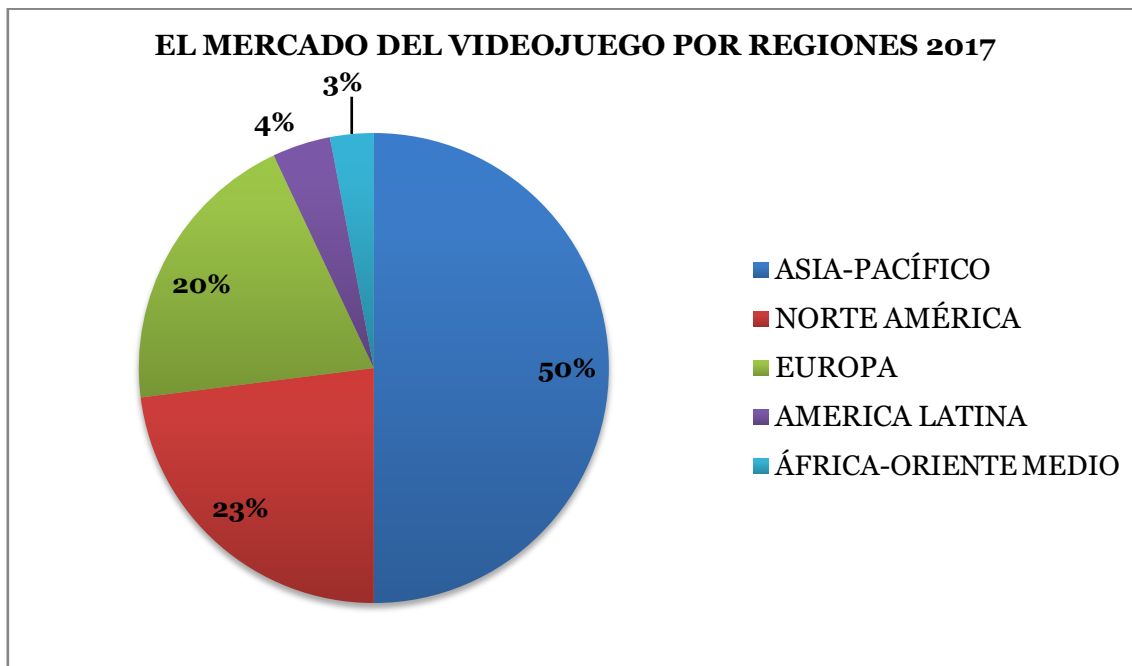
	RÁNKING	PAÍS	POBLACIÓN (en millones)	POBLACIÓN INTERNAUTA (en millones)	INGRESOS (en millones de euros)
	1	China	1,410	814	32,536
	2	Estados Unidos	324	260	25,426
	3	Japón	127	121	25,426
	4	Alemania	82	74	4,430
	5	Reino Unido	66	62	4,238
	6	República de Corea	51	47	4,203
	7	Francia	65	57	2,977
	8	Canadá	37	33	1,968
	9	España	46	39	1,918
	10	Italia	59	43	1,881

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de Newzoo

En este sentido, el consumo de este tipo de ocio está determinado en gran parte por la accesibilidad a las nuevas tecnologías. Por lo tanto, el hecho de que no todo el mundo pueda participar en el mercado de los videojuegos provoca que exista una distribución de las ventas de videojuegos variable en función de las áreas geográficas. En el 2016, Norteamérica y EMEA (Europa, Oriente próximo y África) continuaban siendo los países referentes en el mercado tanto en crecimiento como en ingresos. Del mismo modo que lo era Asia donde “se aglutinan tanto mercados maduros (como el caso de Corea del Sur y Japón), y mercados emergentes como China, donde existen grandes oportunidades de negocio” (Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos, 2016: 13).

Por lo que respecta a la distribución de las ventas de videojuegos a nivel mundial, Asia Pacífico es la zona geográfica que en los últimos años ha liderado la facturación. Según los datos del informe de EAE Business School (2017), el mercado asiático se ha

impuesto por encima del europeo y el americano desde el año 2013. Estos dos últimos han visto como su cuota de mercado ha ido limitándose año tras año. Ambos mercados han perdido alrededor del 5% de las ventas, pero el europeo es el que ha experimentado una caída más pronunciada, pasando de una cuota del 24% en 2013 a una del 20% en 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de EAE Business School

Tal y como muestra el mismo informe, la facturación de la industria ha ido evolucionando de forma progresiva y notablemente positiva. En el ejercicio del 2015, por ejemplo, el sector experimenta un crecimiento de más del 20% llegando a facturar 85,7 millones de euros. En el año 2017 se han superado las 98 millones de ventas y ha supuesto un crecimiento del 9,24%.

En cuanto al porvenir de la industria, se augura un crecimiento más sostenido aunque positivo de cara al futuro cuando prevé que en los próximos años (2018-2021) habrá un crecimiento promedio del 8,02%. Concretamente, se estima que, en el año en curso, los consumidores de videojuegos se gastarán 107.009 millones de euros y que la el sector crecerá un 8,44%.

**FACTURACIÓN: EVOLUCIÓN MERCADO MUNDIAL VIDEOJUEGO Y
PREVISIONES
(en millones de euros)**

Año	Ventas	Crecimiento
2010	48.028	7,95%
2011	49.488	3,04%
2012	56.902	14,98%
2013	61.166	7,49%
2014	71.230	16,45%
2015	85.722	20,35%
2016	90.409	5,47%
2017	98.767	9,24%
2018	107.009	8,44%
2019	115.199	7,56%
2020	124.037	7,67%
2021	132.945	7,18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de EAE Business School

El mercado europeo

Europa es una de las regiones más importantes en el mercado de los videojuegos. Desde hace años, Francia, Alemania, Reino Unido y España son los países donde se albergan el mayor número de *gamers* y, por tanto, los responsables de situar el continente en una posición privilegiada en cuanto al gasto en videojuegos: “en comparación con otras regiones, Europa tiene, con cerca de 180 millones de jugadores activos, un mercado que se sitúa entre el segundo y el tercer lugar después de EE.UU., muy cerca de la China” (Libro blanco del desarrollo español de videojuegos, 2015: 13).

Todo y ser uno de los mercados más importantes a nivel global, la industria europea de los videojuegos se mantuvo estancada entre los años 2010 y 2013 sin poder alcanzar los 15 millones de euros en ventas y experimentando dos ejercicios negativos del 1% los años 2010 y el 2012. La pérdida de cuota de mercado se debe al crecimiento de facturación de sus competidores, los Estados Unidos y la zona asiática. No fue hasta el 2014, con un crecimiento del 14%, que el mercado europeo se fue recuperando progresivamente hasta superar los 19 millones en facturación el año 2017.

VENTAS DE VIDEOJUEGOS EN EUROPA
(en millones de euros)

Año	Ventas	Crecimiento
2010	14.097	-1%
2011	14.415	3%
2012	14.235	-1%
2013	14.800	4%
2014	16.901	14%
2015	18.417	9%
2016	18.231	-1%
2017	19.260	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de EAE Business School

Los datos analizados permiten corroborar que el mercado de los videojuegos en Europa se encuentra en una situación esperanzadora, hecho que puede facilitar la consolidación de este sector económico:

“Tanto las cifras históricas como las previsiones, muestran un sector muy robusto, capaz de hacer frente a una de las crisis de consumo más severas por las que ha pasado el continente europeo desde el fin de la II Guerra Mundial. Mientras el consumo cae en picado en buena parte de los países de viejo continente, al menos a nivel general, el gasto en este tipo de productos muestra crecimientos, y muy considerables” (EAE Business School, 2014: 15)

Según datos de la Federación Europea de Desarrollo de Juegos (EGDF), en el año 2015 Francia lideraba la facturación alcanzando una cifra de 3.600 millones de euros. En segunda posición se encuentra Finlandia con 1.800 millones de euros de facturación y, a continuación, Reino Unido con 1.200 millones. En esta partida, España ocupa un lugar no tan aventajado con una facturación de 413 millones.

FACTURACIÓN EUROPEA DE VIDEOJUEGOS POR PAISES
(en millones de euros)

País	Estudios implantados	Facturación
ALEMANIA	275	S/D
FRANCIA	250	3.677
FINLANDIA	S/D	1.800
REINO UNIDO	260	1.200
SUECIA	170	752
ESPAÑA	400	413
DINAMARCA	145	80
NORUEGA	73	S/D

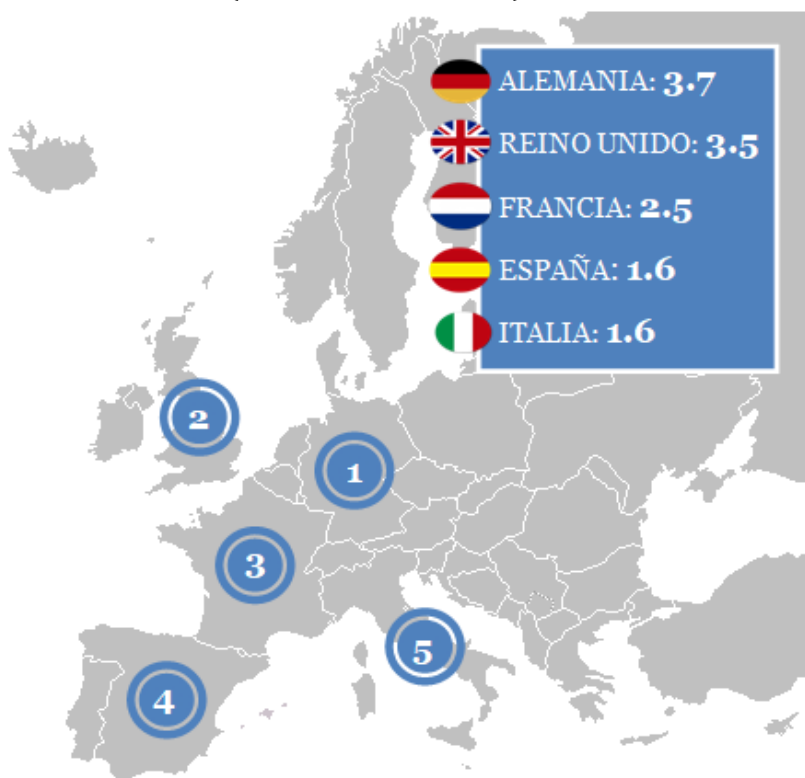
Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes del Libro blanco del desarrollo español de videojuegos

A día de hoy, las zonas que se han consolidado como los mercados más influyentes en Europa, por orden descendiente de importancia, son Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia. Si se valoran conjuntamente, estos países alcanzan una facturación de 13 millones de euros.

Se tiene que tener en cuenta que

no sólo se erigen como los principales mercados de esta región sino que también se posicionan entre los primeros diez a nivel global.

FACTURACIÓN DE LOS MERCADOS EUROPEOS PRINCIPALES
(en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes del Libro blanco del desarrollo español de videojuegos

En cuanto a las previsiones de futuro para el mercado europeo, se espera una evolución positiva. El último estudio del Libro blanco de los videojuegos estima que la facturación pasará de las 18.231,7 ventas del año 2016 a las 22.788,3 en el año 2020, alcanzando así un crecimiento del 8%.

Los mercados principales: China y Estados Unidos

Sin duda, China es quien lidera no solo el mercado asiático sino que también el ranking mundial con una facturación de 27.160,95 millones de euros según el último informe del Desarrollo español de videojuegos (2017). Le siguen Japón con 14.000 millones de euros y Corea del Sur con 3.509,76 millones de euros en ventas. Éstos mercados asiáticos se posicionan en el tercer y sexto sitio respectivamente a nivel global. Parte del éxito del gigante asiático se debe a la explotación de las posibilidades que ofrecen los Smartphone en relación con el desarrollo de videojuegos.

Desde el 2010 que el mercado de los videojuegos en la región de Asia-Pacífico ha experimentado un crecimiento notorio año tras año. Ya en el año 2012, superaba las ventas que tiene hoy día Europa, con una facturación de más de 20 millones de euros y un aumento del mercado del 34%. En su evolución, cabe destacar que la zona asiática siempre ha tenido una evolución positiva, es decir, que no ha habido ningún en que el mercado decreciera. En el año 2017, esta región consiguió más de 46 millones de euros en ventas y su cuota de mercado aumentó un 13%.

VENTAS DE VIDEOJUEGOS EN ASIA-PACÍFICO
(en millones de euros)

Año	Ventas	Crecimiento
2010	12.718	20%
2011	14.965	18%
2012	20.120	34%
2013	22.508	12%
2014	28.549	27%
2015	36.567	28%
2016	40.822	12%
2017	46.199	13%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de EAE Business School

El éxito del mercado de los videojuegos en la región Asia-Pacífico también se debe a que es el origen de las principales marcas de videojuegos como Nintendo, Sony, Capcom o Konami. Se trata de un modelo de mercado que se desmarca del europeo, precisamente, por ofrecer un género diferente al occidental:

“La gran diferencia de estos mercados con respecto a los occidentales reside en los tipos de juegos más consumidos. Los géneros son algo diferentes y la estética de los gustos orientales difiere de lo que podemos ver en otros continentes”. (Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos, 2015: 16)

Por su parte, Norteamérica, según el mismo informe, cuenta con 192 millones de *gamers* y unos ingresos que ascienden a más de 21.227,83 millones de euros. Este mercado pero está liderado por EE.UU. “con 155 millones de jugadores” (Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos, 2015: 15). Se trata, además, de la segunda región que regenta el mayor número de ingresos “después de Asia/Pacífico, y conforma un tercio de la facturación mundial del videojuego” (Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos, 2015: 15).

La influencia que ejerce esta potencia sobre a nivel mundial y, su cercanía con el viejo continente, ha permitido que EE.UU. destine numerosa parte de su producción a los consumidores europeos. Además, se augura que, igual que su competidor asiático, gran parte de su crecimiento en los próximos años se deberá a los juegos para dispositivos móviles.

Por lo que respecta a la evolución del mercado ha sido ejemplar y sólo cuenta con un decrecimiento del 3% en el ejercicio del 2011. Se ha de tener en cuenta que ya en el año 2010 superaba la facturación actual del viejo continente con más de 20 millones euros. El crecimiento más notable lo experimento en el año 2015 con un 21% y unas ventas superiores a los 29 millones de euros. En su último ejercicio, las cifras del mercado americano son más modestas. Aunque sólo crezca un 2%, consigue una facturación nada desdeñable de 31,878 millones de euros.

VENTAS DE VIDEOJUEGOS EN AMÉRICA
(en millones de euros)

Año	Ventas	Crecimiento
2010	20.388	7%
2011	19.817	-3%
2012	21.708	10%
2013	22.634	4%
2014	24.443	8%
2015	29.506	21%
2016	30.114	2%
2017	31.878	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de EAE Business School

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN Y PLATAFORMAS

El modelo de distribución tradicional de los videojuegos ha sido por antonomasia el soporte físico. A partir del 2010 pero este tipo de distribución dejó de ser absoluta y tuvo que dejar paso a nuevos modelos que fomentaban la distribución online: “mucho más directa hasta el usuario y que permite evitar gastos de *retail* o de fabricación” (Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos, 2015: 11). Este cambio de tendencia, según el estudio, permite al desarrollador de videojuegos recibir hasta un 70% y un 95% de los beneficios con la distribución por móvil y online, respectivamente, mientras que con el modelo clásico de distribución física sólo podía acceder al 20%.

La expansión y crecimiento de los modelos de distribución de videojuegos digital es inexorable. Precisamente, la consolidación y la progresiva expansión de los mercados chino y estadounidense lo deben, en gran parte, al desarrollo de juegos electrónicos diseñados para móviles. Con todo, se cree que la consola, al menos en un término de tiempo corto, no desaparecerá y que habrá una cuota de mercado consumidor de videojuegos mediante soporte físico. El mercado europeo, por su parte, es una zona donde el uso de consolas es mayoritario. De hecho, acapara un 35,8% de la cuota de mercado a nivel mundial.

Según el editor de inteligencia de mercado global, Euromonitor Internacional (2017), “Europa Occidental continúa siendo fuertemente impulsada por el mercado de juegos de consolas estáticos, con un crecimiento en gran medida dictado por los cambios causados por los nuevos lanzamientos de consola”. Se refiere a la salida en venta de las

nuevas videoconsolas Sony's PlayStation 4 i Microsoft's Xbox One. Con todo, no se puede negar que los videojuegos digitales son una oportunidad de negocio y que empiezan a ganarle mercado a los modelos tradicionales.

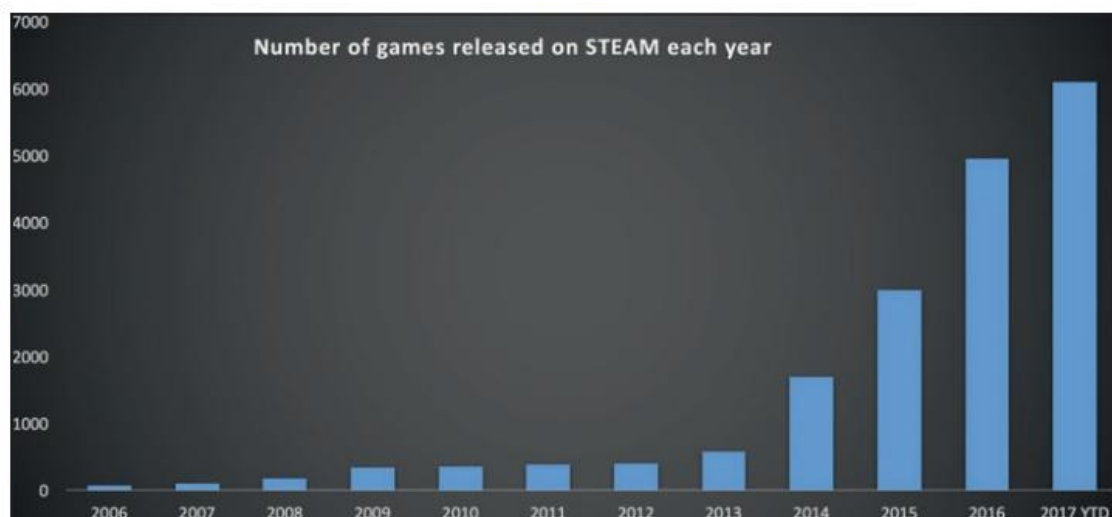
El surgimiento de nuevos modelos de distribución digitales se explica, en parte, por la existencia de nuevas plataformas digitales. La llegada de nuevos dispositivos como las tabletas y las mejoras en las prestaciones de las tecnologías tradicionales han ocasionado un punto de inflexión en la manera de consumir los contenidos. En el 2015, las tecnologías digitales conquistaron el mercado global de los videojuegos y ya entonces se preveía que esa tendencia seguiría en alza de cara al futuro:

“De aquí a 2018, según informes de consultoras como Newzoo, el mayor crecimiento lo experimentarán los dispositivos personales (smartphones y smartwatches) con una tasa de crecimiento anual del 15,4%. Le seguirán de cerca los dispositivos móviles tipo tabletas y videoconsolas portátiles con un 9,3% de crecimiento anual, seguida por los ordenadores (6,9%) y los dispositivos de entretenimiento tipo videoconsolas o gafas de realidad virtual (2,3%). Cabe destacar que para las previsiones del 2018 el mercado de las videoconsolas portátiles disminuirá de forma gradual (22,5%) pero los dispositivos táctiles tipo tableta serán los que mayor cuota de crecimiento obtendrán (17,1%)” (Libro blanco del desarrollo español de videojuegos, 2015: 12)

De hecho, actualmente, hay más de 24.000 juegos publicados en la tienda online Steam. En 2017, 6.000 juegos se publicaron en este portal digital. Se trata del número record de publicaciones de Steam y, además, supera la cifra de lanzamientos de videojuegos de la década de 2005 a 2015 si se tuvieran en cuenta todos los años conjuntamente.

NÚMERO DE JUEGOS PUBLICADOS EN STEAM POR AÑO

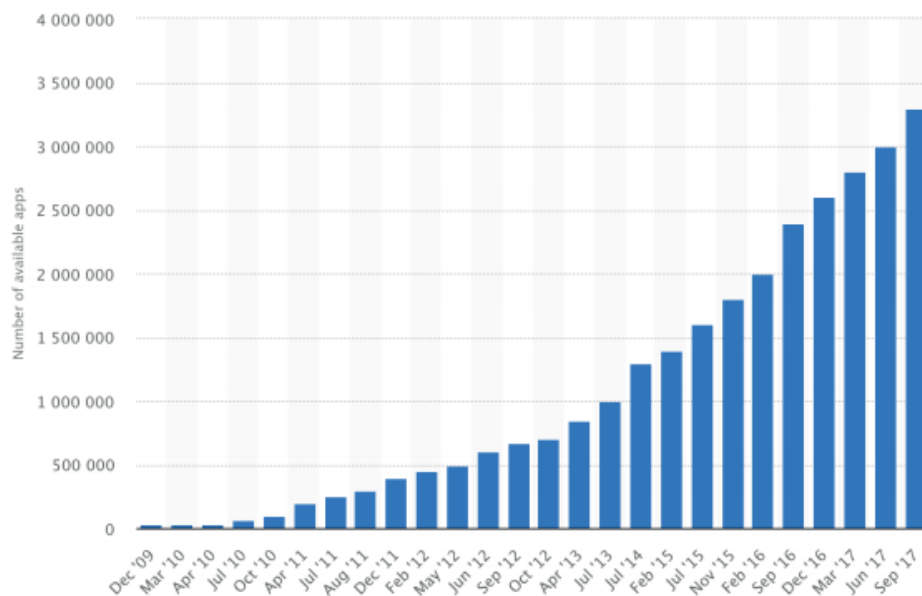
(datos hasta noviembre de 2017)



Fuente: Gráfico original de Steamspy

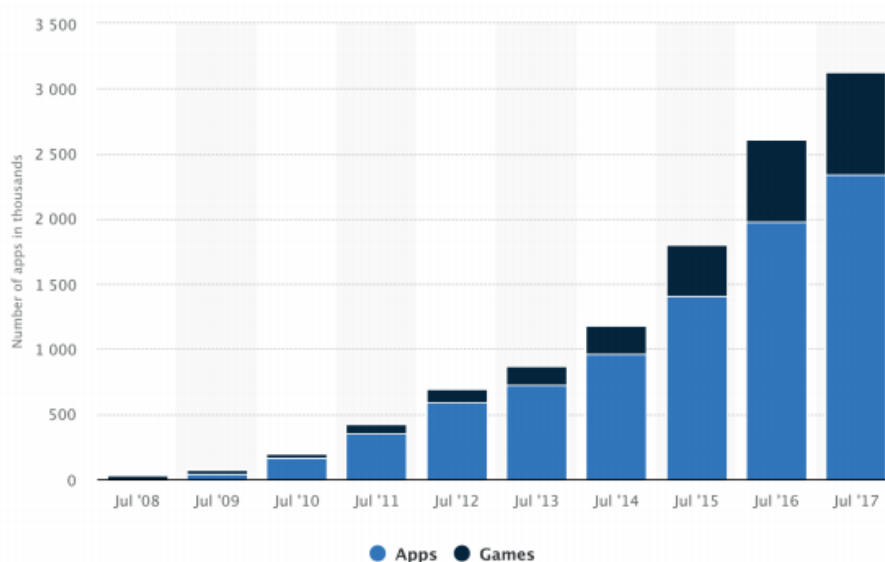
Por lo que respecta a las tiendas online, hoy día Google Play pone a disposición de sus usuarios casi 3.800.000 de aplicaciones, de las cuales más de 930.000 (el 25%) son juegos. Por su parte, la tienda Apple App Store cuenta con más de 3 millones de aplicaciones y más de 800.000 (un 27 %) se encuentran dentro de la categoría de juegos.

APPS DISPONIBLES EN GOOGLE PLAY



Fuente: Gráfico original de statista.com

APPS DISPONIBLES EN APPLE APP STORE



Fuente: Gráfico original de statista.com

PARTE SEGUNDA:
LA REGULACIÓN DE LOS
VIDEOJUEGOS.
LAS PRINCIPALES
NORMAS EN LA UE

¿POR QUÉ UNA NORMATIVA EUROPEA?

Los videojuegos son bienes creativos y, por ello, objeto de comercio. La comercialización de productos no es libre, dado que se debe atender a una serie de normas que la regulan. Concretamente, la industria española de los videojuegos estará afectada, por un lado, por las normas de derecho interno, es decir, la normativa española y, por otro lado, por las normas de derecho internacional público, es decir, básicamente, las que provengan de la Unión Europea (UE en adelante). Todo ello, sin perjuicio de los pactos que se puedan establecer entre las empresas de la industria y de los convenios que existan entre estados sobre esta materia.

Es importante tener en cuenta que España se encuentra afectada por la normativa comunitaria porque es un estado integrante de la UE. Esto significa que las empresas que desarrollen, distribuyan y comercialicen videojuegos tendrán que tener en cuenta el ordenamiento jurídico español como conjunto de especificidades previstas para ello que son propias de un estado en concreto y también la normativa comunitaria como ente unificador del comercio europeo:

“Es comúnmente aceptado que las normas de derecho comunitario integran un ordenamiento jurídico dotado de unidad y cohesión y de especificidad frente a los ordenamientos internos. En primer lugar, el establecimiento de los principios y objetivos comunes, del sistema propio y genuino de creación y de aplicación de normas, así como de control de su validez, aplicación e interpretación, han dotado al corpus jurídico de la Comunidad de unidad y coherencia durante varios decenios.

Por otra parte, su especificidad frente a los ordenamientos internos cabe deducirla del propio fundamento de la acción comunitaria en la atribución de competencias de los Estados miembros, y en la complejidad y coexistencia de sus fuentes, configurando, como se ha visto, un sistema normativo híbrido en el que hallamos tanto el procedimiento autónomo de creación de normas de derecho derivado, como mecanismos de decisión extraordinarios de carácter intergubernamental o mecanismos propios de derecho internacional público, junto a normas de derecho interno, resultantes necesarias del desarrollo de normas comunitarias”. (Abellán, Vilà, 2016: 127)

A lo largo de su historia, la UE ha llevado a cabo –y de hecho, lo sigue haciendo- un proceso para armonizar las regulaciones de todos los estados miembros. Dicha unificación tiene como finalidad facilitar, como es el caso de los videojuegos, el comercio de productos creativos eliminando las interferencias que las normativas

internas de cada estado pudieren ejercer. A modo de ejemplo, en materia de derechos de autor, la tendencia armonizadora de la Unión data de los años 80:

“Desde 1980 que la Comunidad Europea ha llevado a cabo un ambicioso programa de armonización de la ley de derecho de autor y de otros derechos relacionados con el objetivo principal de fomentar el Mercado Interior eliminando las diferencias entre las leyes de los Estados Miembros” (Derclaye, 2009: 12)

El anhelo de las instituciones europeas para conseguir una normativa comunitaria que permita la coexistencia lógica de los demás ordenamientos jurídicos nacionales se explica, en gran parte, por la existencia de un mercado interior europeo dónde se pueda ejercer la libre circulación de mercancías: “se refiere a cualquier producto procedente de un Estado miembro que se comercialice en otro Estado miembro, es decir, alcanza a los productos comunitarios comercializados en el interior de la Comunidad” (Abellán, Vilà, 2016: 239). En este sentido, los videojuegos que se distribuyan entre los países miembros, en tanto que productos comunitarios, estarán sujetos a las líneas reguladoras que marque la Unión.

La complejidad e, incluso, el desconocimiento por parte del legislador de la industria de los videojuegos han comportado que su regulación actual sea insuficiente. A parte de la regulación europea, España no cuenta con ninguna norma específica para regular este sector económico. Los videojuegos, por lo tanto, sólo se encuentran amparados grosso modo por menciones accidentales en leyes de otras materias.

En cuanto a la aplicación de las políticas reguladoras, los videojuegos en tanto que productos comerciables deberán atender, por un lado, lo dispuesto en normas relacionadas con la protección de los consumidores y usuarios o las que prevean gravámenes sobre el producto. Por otro lado, en tanto que producto cultural también deberán respetar las normas relacionadas con la propiedad intelectual y los derechos de autor. Cabe recordar que los videojuegos españoles se consideran artículos de ocio creados en la UE y, por ello, los estudios que los desarrollen podrán acceder a las oportunidades de financiación que se ofrezcan a nivel europeo.

EL CÓDIGO PEGI

En materia de protección de la infancia, se debe atender a lo que dispone el sistema PEGI (Pan European Game Information), un mecanismo de regulación de la industria de los videojuegos por el que se ofrece información sobre la edad adecuada para consumir un juego. Se trata del único método existente que engloba la autorregulación en materia de juegos digitales.

“La clasificación por edad es un sistema destinado a garantizar que el contenido de los productos de entretenimiento, como son las películas, los vídeos, los DVD y los juegos de ordenador, sea etiquetado por edades en función de su contenido” (PEGI, 2018). En la versión física, esta información suele detallarse en las carátulas de los mismos productos y tiene por finalidad advertir a los consumidores en general pero, sobre todo, a los padres sobre la adecuación del artículo de ocio para el menor. Así pues, de una manera visual y sencilla, se puede saber cuál es el contenido del juego y la franja de edad a la que va destinado.

El sistema PEGI fue adoptado en el año 2003 tras ser consensuado con la industria y también con distintos representantes de la sociedad civil (asociaciones de padres, consumidores, etc.). Dentro del consenso para la creación de este sistema de clasificación, cabe destacar el apoyo de las principales marcas fabricantes de consolas como Sony, Microsoft o Nintendo, así como varios desarrolladores europeos de juegos digitales. Una vez puesto en marcha y siguiendo la máxima comunitaria de armonización de la regulación europea, PEGI empezó a desplazar los diferentes sistemas de clasificación existentes en los países miembros.

La adhesión a este sistema de autorregulación del contenido de los productos de ocio visual es voluntaria. Con todo, lo cierto es que la mayor parte de la comunidad europea lo utiliza. Es importante tener en cuenta que esta regulación general se puede complementar con normas estatales para hacer más efectivo su cumplimiento, “aunque no en todos ellos existe una legislación específica en vigor” (Comisión Europea, 2008: 4). España, por ejemplo, utiliza el código PEGI pero su ordenamiento interno no cuenta con ninguna ley que lo desarrolle. Éste también es el caso de Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Estonia, Hungría, Irlanda y Suecia.

La necesidad de regular PEGI de manera específica por parte de los estados, se ha hecho patente en relación con la venta de videojuegos en tiendas de comercio minorista. Esto es así porque resulta relativamente sencillo para un menor adquirir un artículo que no sea adecuado a su grado de madurez, como es el caso de los videojuegos violentos. Para controlar la distribución de juegos, “la mitad de los estados miembros tiene disposiciones jurídicas específicas en su ordenamiento civil y penal relativas a la venta física de videojuegos de contenido nocivo para los menores, y se prevén diversas penas para hacer cumplir estas disposiciones” (Comisión Europea, 2008: 5).



Existen también casos extremos como los de Francia, Suecia y los Países Bajos que han abogado por prohibir algunos videojuegos de contenido violento. Con todo, hasta ahora sólo Reino Unido, Irlanda, Alemania e Italia han prohibido taxativamente algunos

videojuegos “bien mediante una prohibición formal bien mediante medidas equivalentes a una prohibición, como la confiscación, la denegación de una clasificación o la aplicación de restricciones comerciales” (Comisión Europea, 2008: 7). En cuanto al resultado de la adopción de estas prevenciones, “la mitad de los Estados miembros considera que las medidas actualmente vigentes son, en términos generales, eficaces” (Comisión Europea, 2008:7).

LAS MARCAS PEGI

El sistema PEGI está conformado por dos tipos de marcas descriptoras, una hace referencia a la edad y la otra al hacer referencia al contenido o género del juego. Para una mayor comprensión, “el diseño de los logotipos informativos se basa en las luces de seguridad vial, haciendo más fácil y visual su interpretación” y “los sellos de edad van acompañados de términos pictográficos sobre el contenido del juego” (Asociación Española de videojuegos, 2018). Por lo tanto, el consumidor de manera intuitiva y a simple vista puede reconocer de qué trata el juego y si existe alguna franja de edad a la que se recomienda no consumir el juego.

En cuanto a la clasificación PEGI por edades², encontramos los niveles siguientes:

Etiqueta	Franja de edad recomendada
	<p>El contenido de los juegos con esta clasificación se considera apto para todos los grupos de edades. Se acepta cierto grado de violencia dentro de un contexto cómico (por lo general, formas de violencia típicas de dibujos animados como Bugs Bunny o Tom y Jerry). El niño no debería poder relacionar los personajes de la pantalla con personajes de la vida real, los personajes del juego deben formar parte exclusivamente del ámbito de la fantasía. El juego no debe contener sonidos ni imágenes que puedan asustar o amedrentar a los niños pequeños. No de oírse lenguaje soez³.</p>
	<p>Pueden considerarse aptos para esta categoría los juegos que normalmente se clasificarían dentro de 3 pero que contengan escenas o sonidos que puedan asustar.</p>

² Para representar las marcas de la clasificación por edades, se ha recuperado los símbolos originales de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-codigo-peg/>

³ En la creación de esta tabla de contenido se ha citado a PEGI 2018 con información recuperada de <https://pegi.info/>



En esta categoría pueden incluirse los videojuegos que muestren violencia de una naturaleza algo más gráfica hacia personajes de fantasía y/o violencia no gráfica hacia personajes de aspecto humano o hacia animales reconocibles, Así como los videojuegos que muestren desnudos de naturaleza algo más gráfica. El lenguaje soez debe ser suave y no debe contener palabrotas sexuales.




Esta categoría se aplica cuando la representación de la violencia (o actividad sexual) alcanza un nivel similar al que cabría esperar en la vida real. Los jóvenes de este grupo de edad también deben ser capaces de manejar un lenguaje más soez, el concepto del uso del tabaco y drogas y la representación de actividades delictivas.



La clasificación de adulto se aplica cuando el nivel de violencia alcanza tal grado que se convierte en representación de violencia brutal o incluye elementos de tipos específicos de violencia. La violencia brutal es el concepto más difícil de definir, ya que en muchos casos puede ser muy subjetiva pero, por lo general, puede definirse como la representación de violencia que produce repugnancia en el espectador.

Fuente: Tabla de elaboración propia

En cuanto a la clasificación del contenido⁴, PEGI dispone unas etiquetas intuitivas sobre el mismo al reverso de los estuches de los videojuegos:

Etiqueta	Contenido sobre el que se advierte
	<p>Lenguaje soez: El juego contiene palabrotas⁵</p>

⁴ Para representar las marcas de la clasificación por edades, se ha recuperado los símbolos originales de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-codigo-peg/>

⁵ En la creación de esta tabla de contenido se ha citado a PEGI 2018 con información recuperada de <https://pegi.info/>



Discriminación: El juego contiene representaciones discriminatorias, o material que puede favorecer la discriminación



Drogas: El juego hace referencia o muestra el uso de las drogas



Miedo: El juego puede asustar o dar miedo a niños



Juego: Juegos que fomentan el juego de azar y apuestas o enseñan a jugar



Sexo: El juego contiene representaciones de desnudez y/o comportamientos sexuales o referencias sexuales



Violencia: El juego contiene representaciones violentas



En línea: El juego puede jugarse en línea

Fuente: Tabla de elaboración propia

PEGI OK



Fuente: Símbolo original recuperado de <https://pegi.info/>

El aumento de los juegos en línea ha obligado al código a extender y readaptar su regulación a nuevas plataformas. Por ello, la etiqueta PEGI OK es una marca de creación reciente que intenta responder a las nuevas necesidades sociales en relación con los contenidos online. De esta manera, cuando esta etiqueta aparezca en un sitio web significará que “los jugadores de todos los grupos de edades pueden jugar tranquilamente porque no incluye ningún contenido de juego potencialmente inapropiado” (PEGI, 2017).

Para que el propietario de una página web pueda hacer uso de PEGI OK tiene que cumplir con las exigencias del código y además contar con la autorización del mismo sistema que ratifique la idoneidad del contenido. Como requisito fundamental, se exige que en los juegos habilitados en el sitio no contengan temáticas relacionadas la violencia, la actividad sexual o insinuación sexual, el desnudo, el lenguaje soez, los juegos de apuestas, el fomento o consumo de drogas, el fomento del alcohol o tabaco o las escenas de miedo.

En el caso de que el juego tuviera contenidos relacionados con los elementos anteriormente expuestos, “deberá ser clasificado por edades según el sistema estándar de clasificación PEGI. El juego recibirá entonces una clasificación PEGI normal (3, 7, 12, 16 ó 18) consistente en una etiqueta de clasificación por edad y descriptor(es) de contenido. Lo mismo ocurre si el juego puede descargarse en el ordenador del usuario” (PEGI, 2017).

PEGI ONLINE



Fuente: Símbolo original recuperado de <https://pegi.info/page/pegi-online>

Esta etiqueta tiene como objetivo principal completar la regulación de PEGI adaptando la clasificación a los contenidos en línea. La utilización masiva de las tecnologías digitales ha provocado que el uso de las plataformas online vaya en aumento y, a su vez, que la presencia de los videojuegos en Internet también sea mayor. Por este motivo, el código extiende su regulación en la red con la finalidad de “ofrecer a los jóvenes de Europa mayor protección contra contenidos de juego inadecuados y ayudar a los padres a entender los riesgos y el potencial de daño que existe en este entorno” (PEGI online, 2018).

El logotipo es otorgado mediante licencia “por el Administrador de PEGI online a todo proveedor de servicios de juego en línea que cumpla los requisitos establecidos en el Código de Seguridad de PEGI online (POSC en sus siglas en inglés). Estos requisitos contemplan la obligación de mantener un sitio web libre de contenido ilegal u ofensivo creado por los usuarios y cualquier enlace indeseable, así como medidas de protección de los jóvenes y de su intimidad cuando participen en juegos en línea” (PEGI online, 2018).

Al igual que las demás marcas informadoras de contenido, el logotipo de PEGI online también aparecerá en las carátulas del juego, en caso de que tuviera distribución física, o en la página web del juego. Según este sistema de clasificación, la etiqueta tendrá que informar de si el juego se encuentra accesible en línea y si el propietario del sitio “es controlado por un operador que se ocupa de proteger a los jóvenes” (PEGI online, 2018).

OTRAS GARANTIAS DE LOS VIDEOJUEGOS: LOS DERECHOS DE AUTOR

Los juegos son la convergencia del desarrollo de las tecnologías digitales y de la originalidad. Este aspecto creativo es lo que lo convierte en producto cultural y, por ello, se deben tener en cuenta los derechos de autor como una garantía más en el ámbito de regulación de estos artículos.

El marco regulador de los derechos de autor en la UE viene armonizado por diez directivas, las cuáles garantizan el legítimo ejercicio de los derechos de autor y también los correspondientes a los artistas, los productores y los locutores. Con esta normativa comunitaria, “la Unión Europea reduce las discrepancias nacionales, asegura el nivel de protección requerido para fomentar la creatividad y la inversión en la creatividad, promociona la diversidad cultural y asegura un mejor acceso de los consumidores y las empresas a los contenidos y servicios digitales en Europa” (Comisión Europea, 2017).

Además, en los últimos años, las instituciones europeas también han hecho patente su voluntad para coordinar la efectiva protección de la propiedad intelectual concibiendo los derechos relativos a esta dentro del marco de la sociedad de la información. En este sentido conviene tener en cuenta la Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio de 2000, relativa a los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico en el mercado interior. De esta directiva, aplicada por el derecho español mediante la Ley 23/2006, de 17 de julio de 2006 de transposición de esta Directiva, cabe destacar los apartados siguientes:

“(1) La Unión Europea tiene como objetivo crear una unión cada vez más estrecha entre los Estados y los pueblos europeos, así como asegurar el progreso económico y social. De conformidad con el apartado 2 del artículo 14 del Tratado, el mercado interior supone un espacio sin fronteras interiores, en el que la libre circulación de mercancías y servicios y la libertad de establecimiento están garantizadas. El desarrollo de los servicios de la sociedad de la información en el espacio sin fronteras interiores es un medio esencial para eliminar las barreras que dividen a los pueblos europeos.

(2) El desarrollo del comercio electrónico en la sociedad de la información ofrece importantes oportunidades para el empleo en la Comunidad, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, que facilitará el crecimiento de las empresas europeas, así como las inversiones en innovación, y también puede incrementar la competitividad de la industria europea, siempre y cuando Internet sea accesible para todos” (Parlamento Europeo y Comisión Europea, 2000: 1”).

“(40) [...] En algunos casos, los prestadores de servicios tienen el deber de actuar para evitar o poner fin a actividades ilegales. Lo dispuesto en la presente Directiva deberá constituir una base adecuada para elaborar mecanismos rápidos y fiables que permitan retirar información ilícita y hacer que sea imposible acceder a ella; convendría que estos mecanismos se elaborasen tomando como base acuerdos voluntarios negociados entre todas las partes implicadas y fomentados por los Estados miembros. Todas las partes que participan en el suministro de servicios de la sociedad de la información tienen interés en que este tipo de mecanismos se apruebe y se aplique. Lo dispuesto en la presente Directiva sobre responsabilidad no supone un obstáculo para que las distintas partes interesadas desarrollen y apliquen de forma efectiva sistemas técnicos de protección e identificación y de supervisión que permite la tecnología digital dentro de los límites trazados por las Directivas 95/46/CE y 97/66/CE.

(49) Los Estados miembros y la Comisión fomentarán la elaboración de códigos de conducta; ello no irá en perjuicio del carácter voluntario de dichos códigos ni de la posibilidad de que las partes interesadas decidan libremente la adhesión a los mismos” (Parlamento Europeo y Comisión Europea, 2000: 6).

A la vista de lo expuesto, se puede afirmar que las instituciones europeas promulgan un libre ejercicio de las actividades comerciales mediante las herramientas tecnológicas siempre que se respeten los derechos fundamentales de los individuos y siempre que estos actos no devengan conductas ilícitas. En cuanto a la consolidación de la regulación de los derechos de autor y derechos afines dentro del marco de la sociedad de la información, cabe destacar la Directiva 2001/29/CE, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor en la sociedad de la información (DDSI). En su artículo sexto, dentro del Capítulo III bajo la rúbrica de “Protección de medidas tecnológicas e información para la gestión de derechos”, la directiva establece una serie de obligaciones destinadas a los Estados miembros:

“1. Los Estados miembros establecerán una protección jurídica adecuada contra la alusión de cualquier medida tecnológica efectiva, cometida por una persona a sabiendas, o teniendo motivos razonables para saber que persigue ese objetivo.

2. Los Estados miembros establecerán una protección jurídica adecuada frente a la fabricación, importación, distribución, venta, alquiler, publicidad para la venta o el alquiler, o posesión con fines comerciales, de cualquier dispositivo, producto o componente o la prestación de servicios que:

a) sea objeto de una promoción, de una publicidad o de una comercialización con la finalidad de eludir la protección, o

b) solo tenga una finalidad o uso comercial limitado al margen de la alusión de la protección, o

c) esté principalmente concebido, producido, adaptado o realizado con la finalidad de permitir o facilitar la alusión de la protección de cualquier medida tecnológica eficaz.

3. A efectos de la presente Directiva, se entenderá por "medidas tecnológicas" toda técnica, dispositivo o componente que, en su funcionamiento normal, esté destinado a impedir o restringir actos referidos a obras o prestaciones protegidas que no cuenten con la autorización del titular de los derechos de autor o de los derechos afines a los derechos de autor establecidos por ley o el derecho sui generis previsto en el Capítulo III de la Directiva 96/9/CE. Las medidas tecnológicas se considerarán "eficaces" cuando el uso de la obra o prestación protegidas esté controlado por los titulares de los derechos mediante la aplicación de un control de acceso o un procedimiento de protección, por ejemplo, codificación, aleatorización u otra transformación de la obra o prestación o un mecanismo de control del copiado, que logre este objetivo de protección" (Parlamento Europeo y Consejo Europeo, 2001:17).

En esta directiva, se hace patente la necesidad de armonizar la regulación europea para que se pueda comercializar con productos y servicios estableciendo las máximas garantías tanto para los autores como para los mismos consumidores. En este sentido, los nuevos mecanismos electrónicos a los que se hace referencia no deben distorsionar el correcto funcionamiento del mercado interior sino que, aparte de garantizar la distribución instantánea y efectiva de los productos, también deberán garantizar la seguridad jurídica de estos actos.

Por su parte, la directiva 2000/31/CE, de 8 de junio de 2000, conocida por el nombre E-Commerce establece una serie de garantías y pautas para conseguir el libre comercio de contenidos online de manera segura. Por ejemplo, el artículo 19 prevé que "se debe determinar el lugar de establecimiento del prestador de servicios" tal y como dispone la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE (Parlamento Europeo y Consejo, 2000). Otra norma que acaba de completar el marco regulador de los derechos de autor es la directiva 98/84/CE que ofrece protección jurídica a los servicios de acceso condicional. Es decir, se dedica a proteger el acceso a un servicio online en concreto a cambio de una suscripción. Se trata de una medida que permite los servicios electrónicos de pago como medida contra la piratería.

HACIA UNA MAYOR ARMONIZACIÓN COMUNITARIA

La voluntad armonizar las regulaciones comunitarias por parte de las instituciones europeas no sólo se ha hecho patente a lo largo de los últimos años sino que también es continua. Tal es así que, en el año 2017, la Unión Europea planteó distintas proposiciones ante el Parlamento Europeo con el fin de conseguir los objetivos siguientes:

- “1. Más acceso transfronterizo a los contenidos en línea.
2. Crear oportunidades más amplias para utilizar los materiales protegidos por derechos de autor en materia de educación, investigación y patrimonio cultural.
3. Un mejor funcionamiento de los derechos de autor dentro del mercado” (Comisión Europea, 2017)

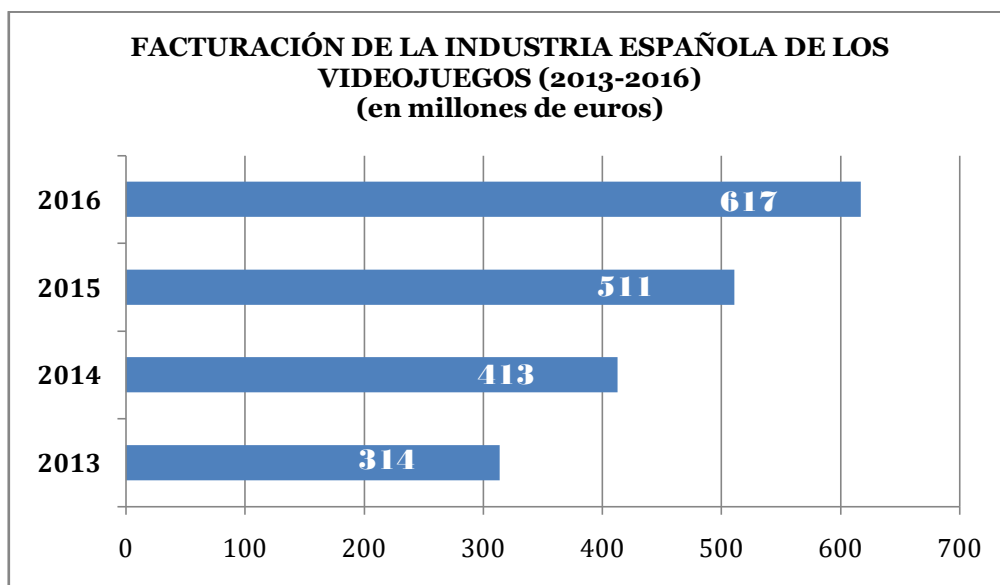
Finalmente, estos puntos se materializaron con el Reglamento 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior. Esta norma intenta responder a las nuevas necesidades de la sociedad de la información dado que ayuda “a las industrias europeas de derecho de autor a florecer en un mercado único digital y los autores europeos a llegar a nuevos públicos, al tiempo que hacen que las obras europeas sean ampliamente accesibles para los ciudadanos europeos, también a través de las fronteras” (Comisión Europea, 2017). En general, la directiva permite a que los europeos que viajen dentro de la UE puedan utilizar los servicios en línea de los que sean suscriptores. Es decir, que puedan acceder en cualquier país a su cuenta y consumir películas, emisiones deportivas, música, libros electrónicos o juegos por los que están pagando una cuota en su país de origen.

PARTE TERCERA:
EL ANÁLISIS DE CASO.
LA INDUSTRIA ESPAÑOLA
DE LOS VIDEOJUEGOS

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE LOS VIDEOJUEGOS EN DATOS ECONÓMICOS

La industria española del desarrollo de videojuegos supuso un 0,11 del PIB en 2016 (AEVI, 2018: 60). Esto significa que cada euro que se invierte en dicho sector tiene como resultado un impacto de 3 euros en el conjunto de la economía española. En cuanto a su tamaño relativo, el mismo informe afirma que la industria supone un 14,3% del sector de la edición, el 9,6% del sector de la producción audiovisual (cine, video, televisión, música, etc.), el 3,8% del sector de la programación y tratamiento de datos y el 3,2% del sector de las telecomunicaciones.

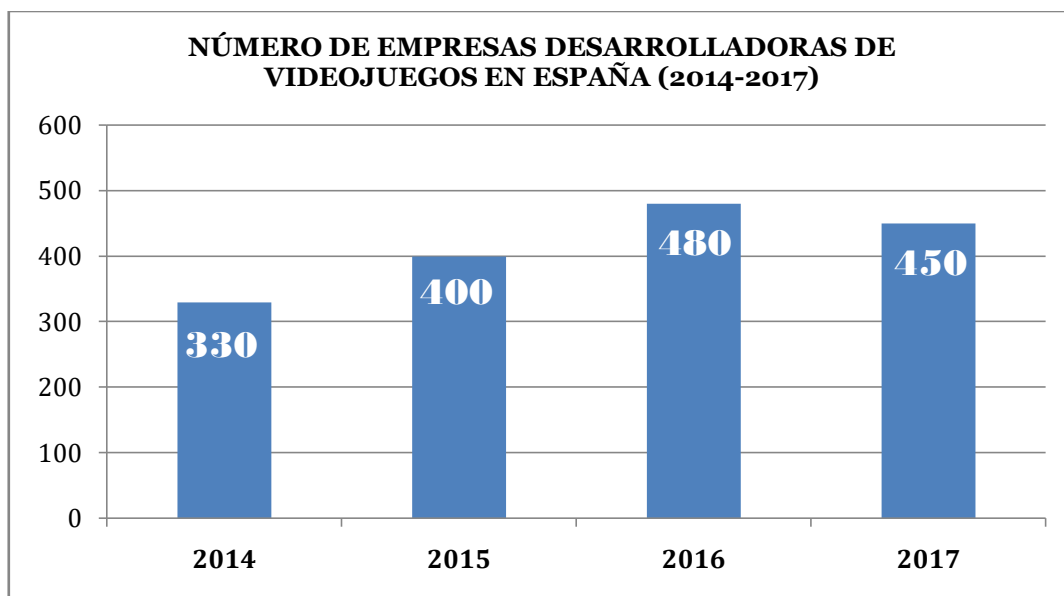
En cuanto a la facturación, los datos encontrados varían en función de las fuentes consultadas. En este sentido, el mencionado informe cuantifica una facturación de 1.177 millones de euros en el 2016, mientras que el portal Statista la cuantifica en casi la mitad (617 millones de euros). Según esta segunda base de datos, la evolución anual de la industria sigue una tendencia creciente. En el año 2016, el sector de los videojuegos creció más de 100 millones de euros respecto del año anterior.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Statista

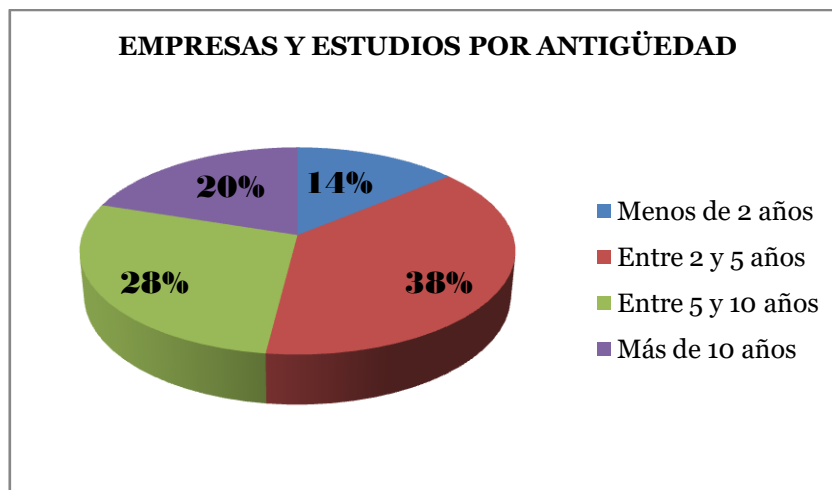
EL ENTRAMADO EMPRESARIAL Y LA CONSOLIDACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

La industria española de los videojuegos está constituida por 450 empresas y estudios, según una encuesta realizada por el Desarrollo Español de los videojuegos. El mismo estudio dice que, además, de las empresas legalmente constituidas existen cerca “de 130 estudios a la espera de constituirse como entidad legal, pero con proyectos ya en desarrollo” (Libro blanco del desarrollo español de los videojuegos, 2017: 21). Con respecto del 2016, ha habido un ligero descenso del número de empresas censadas en España, aunque se espera que la evolución sea creciente a medida que el sector se vaya consolidado.



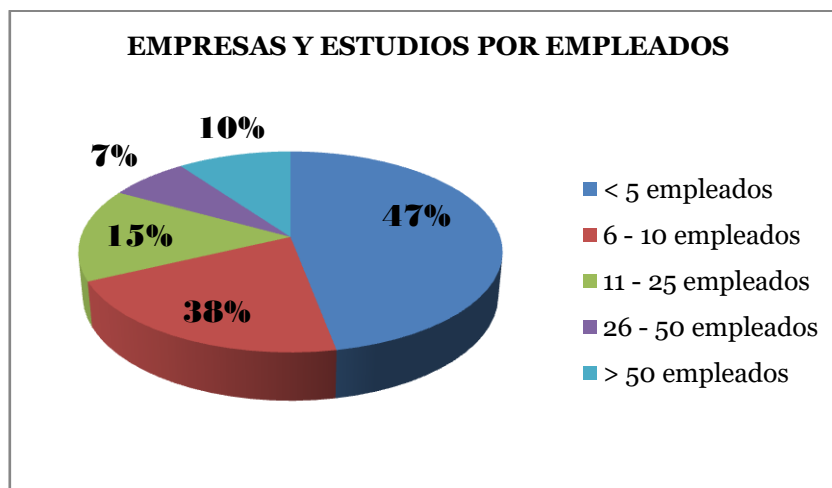
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017

A primera vista, el número de empresas existentes a día de hoy puede parecer razonable y normal dentro de un sector económico consolidado. Lo cierto es pero que la mayoría de empresas del sector son de creación reciente. Según datos del mismo estudio, el entramado empresarial que conforma el sector está formado por sólo un 20% de empresas con más de diez años de antigüedad; mientras que hay un 38% de ellas que se crearon hace entre dos y cinco años. Esto es así porque se trata de un sector aún en crecimiento y muy competitivo en el que es difícil mantenerse.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017

Otra característica del sector es que el tejido empresarial está compuesto mayoritariamente por pequeños estudios desarrolladores de videojuegos. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas constituyen un 83% del sector. Por su parte, las grandes empresas, que son las que tienen más capacidad económica y, por lo tanto, más estabilidad, sólo representan una pequeña parte de la industria.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017

La falta de continuidad empresarial, según el ingeniero y profesor del Máster de creación de videojuegos de la UAB, Enric Martí, se debe precisamente a que el sector está formado mayoritariamente por empresas pequeñas. A su vez, cree que este modelo “es una ventaja y un inconveniente para la industria porque fácilmente se puede crear una empresa a partir de una idea o proyecto y, si no progresa, se rompe y se hace otra”. La alta competencia produce lo que denomina como “proceso de selección del mundo de los videojuegos”. Con ello viene a decir que es muy fácil que un grupo de personas

abran un estudio con la intención de desarrollar una idea. Aunque es esta misma facilidad para crear empresas lo que produce que exista una competencia tan férrea en el sector y que sea difícil mantenerse. Por ello, se deben articular buenos proyectos.

En una línea semejante, el cofundador y director de marketing de Kerad Games, explica que la volatilidad de los estudios desarrolladores de videojuegos se da porque la industria es de alto riesgo:

“La industria de los videojuegos tiene muchas menos producciones en comparación, por ejemplo, con el cine. El riesgo se debe, por lo tanto, a que tienes que acertar muchísimo el gusto de los productos que haces. Además, tienes que ser muy bueno y profesional a la hora de realizar el producto porque el consumidor cada vez es más exigente. En el caso de los móviles, la gente se instala y desinstala las aplicaciones con gran rapidez”.

El fundador de AIPixel Games, Luís Díaz, puntualiza que “se trata de una industria precaria ya que existen estudios que han sacado buenos productos y, aún así, les cuesta mantenerse”. Además, explica que la falta de continuidad se debe a que “la industria es muy joven”, es decir, que no cuenta con una larga trayectoria:

“Cuando vas a los eventos de desarrolladores de videojuegos, hay un gran nombre de estudios que son estudiantes o gente con poca experiencia. Muchos además no es que estén allí porque quieren hacer un desarrollo independiente de su carrera sino que buscan ganar experiencia y quizás entrar a trabajar para otra empresa”.

Como contrapunto, Luís Díaz añade que los datos del Libro blanco de desarrollo de videojuegos “se han de coger con cuidado” en relación con el número de empresas existentes en el sector. El desarrollador indie argumenta que también se consideran como empresas desarrolladoras de videojuegos estudiantes que se han dado de alta, únicamente, para hacer el trabajo de final de grado. Con ello viene a decir que el número de empresas censadas no responde a la realidad del sector, dado que no es representativo de la cantidad exacta de empresas que se dedican activamente a idear, desarrollar y distribuir juegos.

La mayoría de los entrevistados concuerdan en que la industria de los videojuegos aún no se encuentra consolidada. Según Jordi Arnal, esto es así por la inestabilidad empresarial y las dificultades financieras que padecen sobre todo los estudios pequeños:

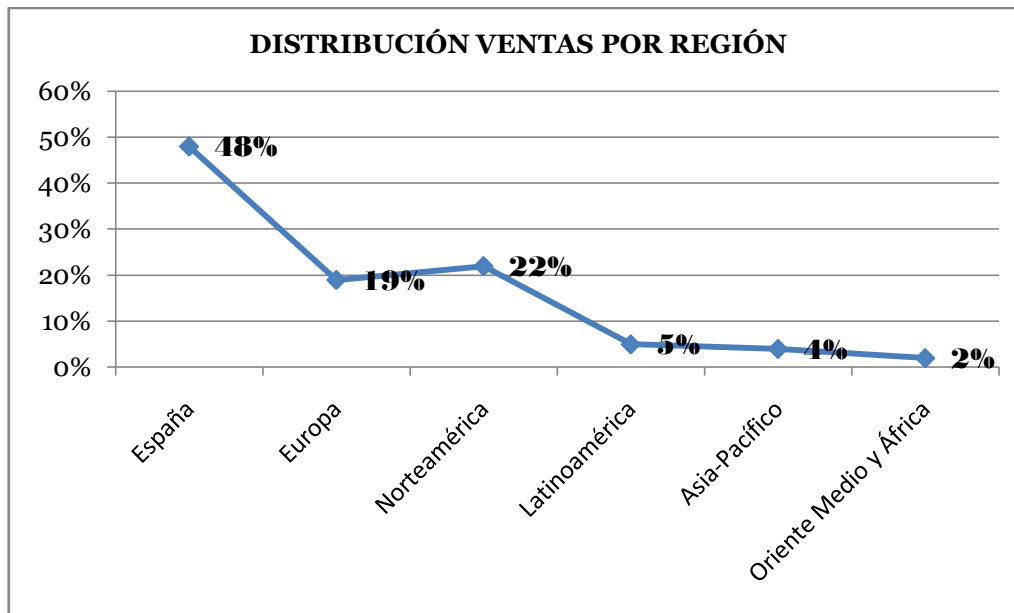
“España tiene una industria profesional pero no consolidada, precisamente, por el problema de los startups. Es cierto pero que, con la crisis que hemos padecido, y las pocas posibilidades de conseguir dinero para crear un buen producto es difícil mantener un tejido empresarial en la industria de los videojuegos”.

Por su parte, el de Kaneda Games cree que el sector se encuentra faltado de ayudas, de cultura de empresa, de asistencia en eventos y también dice de “creérselo más”. Por su parte, el director ejecutivo de Delirium Studios, Arturo Monedero considera que la industria se consolidará cuando los grandes estudios españoles prosperen y, a su vez, puedan hacerlo los pequeños:

“Hasta que no tengamos un juego tractor que empiece a asentar las bases de la industria no se podrá considerar que se ha consolidado. Necesitamos que los estudios grandes se queden y prosperen para que el mercado global se fije en España y además para que se empiece a confiar en otros estudios y éstos, a su vez, puedan desarrollar sus productos”.

Un punto de vista discordante es el que aporta Martí cuando afirma que “la industria en España está consolidada pero no es estable. Existe mucha gente que se dedica en el sector, solo que las empresas van mutando constantemente”. De hecho, según el informe económico de la Asociación española de videojuegos (AEVI, 2018:60), el sector emplea directamente a 8.790 personas. Llegados a este punto, cabe destacar también el alto grado de formalización de los profesionales en España. La oferta formativa tanto pública como privada se ha diversificado notablemente en los últimos años gracias a los grados y estudios especializados que se ofrecen, sobre todo, en Madrid y Barcelona.

Otro elemento controvertido del mercado de los videojuegos es que para que un producto sea rentable, no sólo se debe dirigir al público español sino que también al mercado internacional. El director ejecutivo de Kaneda Games, Jordi Arnal, afirma que “si solo nos centramos en el mercado español no venderemos nada porque la cantidad de unidades vendidas sería menor a la cantidad que necesitamos para recuperar la inversión. A pesar de ello, es muy difícil que un producto tenga impacto a nivel mundial desde España”. El desconocimiento que el gamer español tiene de la industria nacional provoca sólo el 48% de las producciones se distribuyan en España.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del informe de EAE Business School 2017

Los estudios distribuyen más del 50% de sus videojuegos en el mercado internacional. Europa y Norteamérica son las dos regiones dónde se destinan la mayoría de los proyectos de producción española. Arturo Monedero explica su experiencia personal:

“Por estadística, vendemos más en Estados Unidos que en España. Todo la fuerza mediática y el éxito que conseguimos con “Los Ríos de Alice” en España fue superado por el público residual norteamericano. Teniendo en cuenta que no hicimos campaña mediática, fue el mismo público estadounidense que buscó el juego y, por eso, tuvimos más éxito allí”.

El hecho de destinar el producto a un mercado internacional suma más dificultades en la tasca de desarrollar los juegos. Entre ellas, se encuentra el idioma. Los videojuegos no sólo tienen que estar disponibles en español sino que también en otras lenguas, sobre todo en inglés, para que se puedan vender fuera del territorio nacional. Concretamente, Díaz explica que “el hecho de no ser nativo ya te impone algunas trabas” y si trabajas con traductor “supone añadir más costes al presupuesto”, por este motivo, muchos no lo utilizan y terminan saliendo juegos que no están bien traducidos.

LOS MODELOS DE FINANCIACIÓN

“¿Cómo financias un juego que vas a sacar y en el que nadie va a poner dinero?” es la pregunta que lanza irónicamente Arturo Monedero y el problema que la mayor parte de la industria aún está intentando resolver. Financiarse no es cuestión fácil y menos en España porque no existen inversores especializados en el sector. Además, tal y como

explica el de Delirium Studios, los inversores extranjeros acostumbran a poner dinero en proyectos situados en países con una trayectoria más larga en el desarrollo de los videojuegos. A pesar de ello y aunque no haya una fórmula segura y única para conseguir financiación, sí que hay varios métodos para hacerlo. Los principales son los que se enumeran a continuación:

- **AUTOFINANCIACIÓN**

En general, se trata de la fórmula tradicional más común que cualquier negocio utiliza cuando, una vez se encuentra establecido en el sector donde tiene incidencia, utiliza los beneficios extraídos reinvirtiéndolos para conseguir más ganancias. También es uno de los métodos al que se puede recurrir cuando se pretende abrir, en este caso, un estudio para desarrollar videojuegos. Como dice Luís Díaz se trata, básicamente, de “tirar de ahorros”. Según Monedero, “todos los estudios acostumbran a autofinanciar el primer videojuego y, el que consiga destacar tendrá más facilidades para conseguir financiación” en las próximas producciones.

El problema de este modelo es que los ahorros no suelen ser suficientes porque se tiene que hacer frente a procesos productivos muy costosos. Por lo tanto, cuando la autofinanciación no cubre el desarrollo del proyecto se tendrá que combinar con otras fórmulas de inversión.

- **PUBLISHER**

Los publishers o editores se centran en dar a conocer el videojuego teniendo en cuenta sus características y el nicho de mercado al que podría interesarle. Estas funciones las puede realizar tanto una persona física o jurídica, dado que hay programas informáticos como Microsoft Publisher que se dedican a ello. Se trata de uno de los modelos de financiación más utilizados que, tal y como puntualiza Díaz, no sólo pueden invertir en los juegos sino que también tienen la finalidad de maximizar las ventas:

“La función de los publishers no es la de financiar el desarrollo sino la de llevar el producto al mercado y maximizar el volumen de ventas. Se encargan de gestionar las localizaciones, los testeos, ayudan a asesorar a qué mercado va a funcionar mejor el producto... También llevan la parte de gestión de hablar con las tiendas y llegar acuerdos con ellas, organizar eventos, montar stands y hacer publicidad”.

Se ha de tener en cuenta que utilizar este método acostumbra a ser un modo para conseguir liquidez bastante efectivo. Con todo, los estudios pequeños pueden

encontrarse con la problemática, una vez más, de que pagar los servicios de este profesional es costoso y, además, que acostumbran a financiar el proyecto cuando se ha desarrollado. Por lo tanto, Enric Martí apunta que se trata de “un riesgo que tiene que asumir la empresa”.

- **CROWDFUNDING**

El crowdfunding o micromecenazgo es una fórmula de financiación bastante reciente que promulga la cooperación social. Se trata de un tipo de inversión colectiva que opera mediante aportaciones individuales, voluntarias y anónimas realizadas a través una página web. El creador del título “Missing Translation”, Luís Díaz, explica que es un modelo que ha seguido varias veces con plataformas como Indiedigo o Kickstarter.

Es importante recordar que el proceso de recaudación puede ser lento aunque beneficioso en doble sentido. Por una parte, los recursos económicos conseguidos son directamente del estudio y, por lo tanto, no se tienen que devolver como sí los otorgados mediante subvención en algunas ocasiones. Por otra parte, no suele tener ningún coste añadido porque puede ser el mismo estudio quien abra un web para realizar el crowdfunding.

- **SUBVENCIONES**

Las subvenciones son un modelo tradicional y bastante usual de financiación. En la industria de los videojuegos, se trata de una ayuda dineraria concedida por las administraciones públicas a los estudios desarrolladores de juegos sin la obligación de devolver el crédito obtenido si se cumplen determinados requisitos.

Las empresas españolas tienen que tener en cuenta que pueden pedir este tipo de ayudas en tres ámbitos diferentes:

- 1) **Subvenciones europeas**

Las subvenciones a nivel europeo son las otorgadas por Europa Creativa, un programa comunitario diseñado para impulsar las industrias creativas y que se encuentra previsto para el período 2014-2020. En tanto que productores de un artículo cultural, los estudios de videojuegos tienen la oportunidad sacar beneficio de dicho programa.

Luís Díaz, que se planteó pedir este tipo de ayudas, critica que hayan requisitos muy estrictos para ser solicitante:

“Te exigen de entrada que estés dado de alta como empresa y, si tú estás trabajando en un juego por más de dos años, no te sale a cuenta ser una empresa porque tienes que invertir mucho dinero mensualmente. Además, tienes que trabajar con una agencia, la cual se va a llevar un porcentaje. Y, a veces, también te piden que tengas una inversión inicial importante. Por lo tanto, con estos requisitos, te hace preguntar hasta qué punto te merece la pena pedirla”.

2) Subvenciones estatales

Tradicionalmente, las ayudas estatales han sido concedidas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Hasta ahora, los requisitos para poder optar a los recursos económicos ofrecidos por el Estado español eran bastante duros. Según explica Díaz, numerosas ayudas rechazaban los estudios pequeños porque “con los requisitos que pedían, ya se estaba excluyendo a gran parte del sector. Básicamente, se dirigían a equipos grandes y con una facturación importante”.

A principios del 2018 pero, el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, a través de la entidad pública Red.es, puso en marcha el “Programa de Impulso al Sector del Videojuego”. Esta iniciativa tiene previsto destinar cinco millones en ayudas al sector a aquellos proyectos que tengan una inversión mínima de 20.000 €. El importe de la ayuda será del 80% del presupuesto previsto la producción del juego hasta un máximo de 150.000 € por beneficiario. Una novedad que aporta el programa es que los beneficiarios no tienen que estar constituidos como empresa de manera obligatoria. Por lo tanto, se permite que los solicitantes puedan ser autónomos.

Es importante tener en cuenta que las ayudas serán otorgadas por Europa Creativa 2014-2020 y con cargo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). De esta manera, a pesar de que serán concedidas por una entidad española, Red, es dudoso considerarlas subvenciones estatales porque quien hace el desembolso económico es la UE.

3) Subvenciones autonómicas

Las subvenciones autonómicas de Cataluña son otorgadas por el Departament de Cultura de la Generalitat. En este caso, las ayudas son concedidas por el Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), una institución pública que tiene como objetivo impulsar los proyectos culturales y creativos. A día de hoy, se conceden dos tipos de ayudas: aportaciones reintegrables a proyectos del ámbito de los videojuegos y subvenciones a proyectos de internacionalización de empresas de videojuegos.

Con todo, Jordi Arnal afirma que, sobre todo los pequeños estudios, no pueden solicitar ayudas porque no pueden hacer frente a la inversión inicial:

“Nosotros hemos aplicado a un par de ayudas de la Generalitat pero se tratan de cantidades que exigen una primera inversión del estudio de treinta mil o cincuenta mil euros. Claro, no todo el mundo puede invertir o arriesgarse porque es mucho dinero. Por lo tanto, no es un problema de que las instituciones no ofrezcan estos servicios sino que, en muchas ocasiones, los estudios no se pueden aceptar las ayudas”.

La experiencia de Arturo Monedero con la administración vasca pero fue positiva:

“Nosotros somos de Bilbao y, desde el primer día, se nos ha ayudado en logística, en tener un asesor que nos ayudara a montar una empresa, se nos cedió un espacio con agua y luz... La verdad que las facilidades para que nuestro negocio llegara a buen puerto las tuvimos. Y, en nuestra última producción más del 35% fue con ayuda pública. Al final, cuando se está creando una nueva industria es obligación de los Gobiernos apostar por ellas y conseguir, de esta manera, la estabilidad de dichas empresas”.

Las subvenciones, en general, suelen ser un método de financiación muy buscado porque parece un recurso económico fácil de obtener. Se ha de tener en cuenta pero que los trámites que se requieren para presentar la solicitud son largos y, a veces, reunir toda la documentación y requisitos que exigen es complicado. Además, no cubren la totalidad de la inversión a realizar. Por lo tanto, los estudios desarrolladores de videojuegos tienen que tener en cuenta que parte de la inversión del proyecto se tendrá que financiar de otro modo. Otro problema añadido es el tema de las devoluciones, dado que las empresas se verán obligadas a devolver los créditos obtenidos en caso de que, por ejemplo, se tenga que hacer una devolución parcial en una fecha en concreto. En este sentido, Ferran Puntí las define como una “espada de Damocles”. El cofundador de Kerad Games afirma que las ayudas tendrían que tener en cuenta la naturaleza de producción del sector:

“En el mundo del videojuego hay una producción interactiva. Es decir, cuando sacas un primer producto, lo tienes que testear durante meses y mejorarlo. Por lo tanto, cuando te exigen la devolución del crédito, normalmente, no puedes hacerlo porque estás mejorando el producto y hasta que no se termine, no se puede sacar al mercado. De lo contrario, el producto no me ofrecerá el retorno de la inversión que necesito”.

Según Enric Martí, las subvenciones no responden a las necesidades de la industria de los videojuegos:

“Las subvenciones existentes no responden a la realidad del sector. A veces, cuando una empresa de nueva creación recibe una subvención y luego su proyecto no sale se le hace muy complicado devolverla porque ha invertido todo el dinero, precisamente, en la creación del juego”.

Como alternativa a las subvenciones, Puntí recuerda que existen otros productos financieros como los préstamos participativos. La ventaja que tiene este instrumento es que la obligación a la devolución del crédito estará condicionada a los resultados obtenidos por la empresa. Es decir, la cuantía concedida sólo se tendrá que restituir en el caso de que se tengan beneficios.

REGULACIÓN DE LA INDUSTRIA

A día de hoy España no cuenta con una normativa específica para la regulación de la industria de los videojuegos. Únicamente, sigue las recomendaciones y orientaciones establecidas por el sistema de clasificación paneuropea PEGI. Dicha desregulación crea inseguridad jurídica porque no existe ninguna ley especial que tenga en cuenta la naturaleza del sector.

A diferencia de países como Japón o Alemania, según el socio director de URECA-Legal, Alberto Cuesto, el proceso de implantación de la industria de los videojuegos en España, “sobre todo en el ámbito online, está siendo mucho más lento”. Este hecho provoca, como dice el abogado, “que el legislador no legisle, precisamente, porque desconoce la materia. Se necesitan muchos informes previos para saber qué se tiene que regular y en este momento no es posible.

Es importante pero que el sector no queda completamente desamparado dado que existen algunas leyes españolas que prevén disposiciones al respecto. Las regulaciones principales son las siguientes:

- **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

En general, dicha ley protege los productos creativos. A modo de ejemplo, el artículo 2 otorga amparo al autor porque le atribuye “la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra” (LPI, 2018). En este sentido, se podrán divulgar y publicar juegos siempre que se cuente con el consentimiento de su autor. En relación con las obras en colaboración, el artículo 7 requiere el consentimiento de todos los coautores

“para divulgar y modificar la obra” (LPI, 2018). Esto es importante dado que un videojuego acostumbra a ser el resultado de la participación de varios profesionales.

Desde un punto de vista profesional y jurídico, Cuesta opina que esta regulación no es suficiente:

“Los videojuegos dentro de la LPI no están bien protegidos. Un videojuego es por una parte hardware y software, por otra parte, es un contenido audiovisual y, a parte, también es un guión cuando se juega en modo simple. Todas ellas se deberían proteger de forma independiente, así que se necesita una regulación específica para este tipo de obras”.

Por otra parte, el abogado añade que esta ley no protege todos los derechos de explotación de las obras creadas por los desarrolladores de videojuegos, dado que no contempla los derechos morales de los mismos.

- **LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS**

En el sector de los videojuegos, esta ley vendría a proteger los derechos e intereses del gamer, es decir, la persona que adquiere y disfruta del juego. El artículo 8, por ejemplo, prohíbe que el etiquetado y presentación de los productos “induzcan a error” (LGDCU, 2017) y, además, obliga a distribuir “información veraz” (LGDCU, 2017). Por ello, se tendrá que poner en conocimiento del consumidor las características esenciales sobre la naturaleza del producto.

Otro aspecto importante es que los artículos 114 y siguientes de la norma prevén la garantía de los productos. Es decir, el consumidor podría reclamar la sustitución o devolución del precio pagado en el caso de que un videojuego saliera defectuoso o no se encontrara conforme con la compra realizada.

- **LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

La industria de los videojuegos es el claro ejemplo de sector económico que se encuentra inserida de pleno en la sociedad de la información porque tanto los medios de producción como los de consumo de los productos son tecnologías digitales. Además, la expansión de dichas tecnologías ha aumentado paralelamente las ventas y el consumo online. En este sentido, se tiene que tener en cuenta el artículo 10 de dicha norma porque obliga a identificar con un aviso legal el NIF, la dirección y la denominación social de los propietarios de los web. Según Cuesta, conocer la identidad

de las personas que están detrás de los portales “ha limitado bastante los incumplimientos penales y civiles que determinadas páginas estaban llevando a cabo porque ahora se puede identificar el responsable con un domicilio a efectos de notificaciones”.

Las personas y productos que interactúan con el sector, por lo tanto, encuentran amparados sus intereses y derechos en distintas normas. Con todo, Alberto Cuesta cree que se tendría que desarrollar una normativa, sobre todo, destinada a garantizar la seguridad de los consumidores online:

“La protección de las cuentas online por los abusos desmesurados sobre jugadores que se están llevando a cabo por distintas plataformas. Sin incumplir ninguna norma de las que ha estipulado de forma discrecional y unilateral las mismas plataformas multinacionales, se están expulsando a los jugadores de los juegos y de los servidores sin ningún tipo de evidencia electrónica que demuestre que han actuado de forma negligente o de mala fe y sin ningún tipo de indemnización o devolución del dinero que habían invertido en la compra de videojuegos a lo largo de los años. Por lo tanto, se debería proteger a los gamers online que, al final, son consumidores online”.

En el ámbito de la regulación también es importante tener en cuenta las tasas que se aplican a los videojuegos a la hora de ser comercializados. En este sentido, la Directiva 2006/112/CE del Consejo de 28 de noviembre de 2006 relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido (en adelante IVA) regula las líneas generales sobre la aplicación de este tributo a nivel comunitario. La implementación de esta política pero la suele llevar a cabo cada estado miembro de manera independiente mediante una normativa interna. Por este motivo, encontramos que los países agravan sus bienes y servicios nacionales de manera muy variada pero siempre siguiendo el mandato de dicha directiva. “Normalmente, el IVA se paga sobre todos los bienes y servicios, incluida la venta al consumidor. Esto puede incluir también todas las fases del proceso de producción, como la compra de componentes, el montaje, el envío, etc.” (Unión Europea, 2017). Por tanto, este impuesto afectará a la gran mayoría de los bienes y servicios que concurren en el mercado interior:

“Para las empresas establecidas en la UE, la mayoría de las compras y ventas realizadas en la UE están sujetas al IVA. Por el contrario, las exportaciones a países no pertenecientes a la UE no están sujetas al IVA, que, en este caso, se cobra en el país de importación. Para no pagar el IVA hay que demostrar que se han exportado las mercancías a un país no perteneciente a la UE” (Unión Europea, 2017)

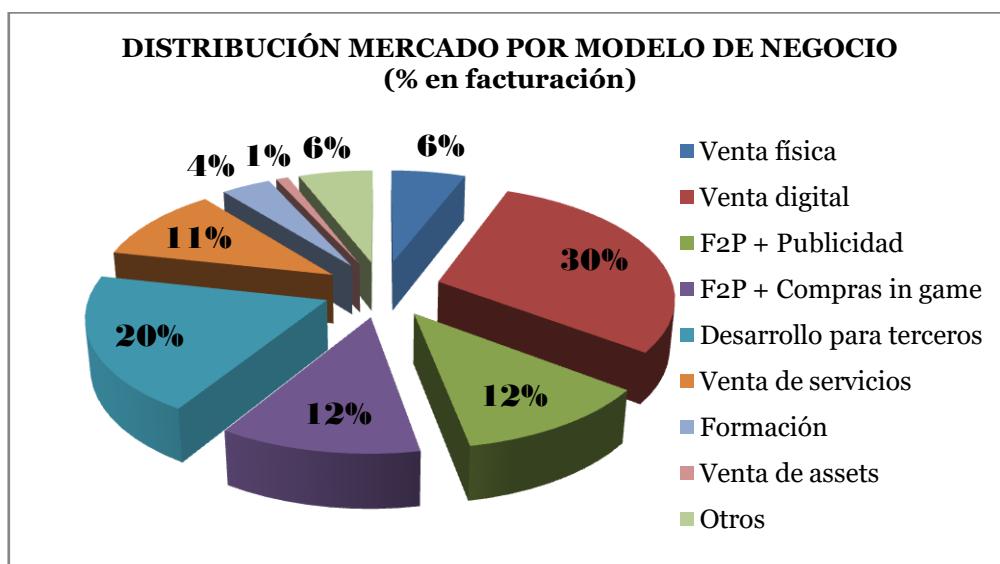
Según el profesor Enric Martí, la aplicación no armonizada de tasas en la comercialización de videojuegos crea desigualdad:

“Estaría bien tenerlas unificadas a nivel europeo. Es decir, que los gastos en relación a los contenidos digitales no gravaran los productos de manera diferente. Me parece injusto que algunos países favorezcan la comercialización y otros la perjudiquen por el aumento de las tasas. Lo que tendría que predominar es la cualidad del producto y no las ventajas en tasas de cada país”.

En el caso de España, del artículo 90 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido se desprende que a los videojuegos se les deberá aplicar, en principio, el tipo general del 21%.

EL PRINCIPAL MODELO DE NEGOCIO: EL ONLINE

En los últimos años, se ha observado como el online se ha asentado como el modelo paradigmático de distribución de videojuegos en España, dado que el 30% de las ventas se realizan vía digital. En segundo lugar, se encuentran los *free to play* con un total de 24% de la facturación. Este tipo de juegos permiten al jugador consumir sus contenidos sin necesidad de pagar ninguna cuota por ellos. Por su parte, la venta de videojuegos en físico supone un sector mínimo del mercado (6%).



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017

En general, se observa que los modelos de distribución digitales han dejado el mercado de juegos en físico relegado a un nicho de mercado. Como intuye Monedero, los videojuegos en el formato clásico hoy día sólo tienen salida como “ediciones de

coleccionista”. Esta digitalización se debe, en gran parte, a la facilidad de descarga de juegos que ofrecen, por ejemplo, las tiendas de Steam y Google Store. El usuario no se tiene que desplazar hasta una tienda en físico y adquirir el producto, sino que lo puede hacer cuando lo desee siempre que cuente con conexión a Internet.

Otra razón que motiva el auge del mercado online es la facilidad de realizar actualizaciones y cambios en los juegos por parte de los desarrolladores. Precisamente, Díaz apunta que el online ha hecho posible la existencia de un mercado del videojuego independiente:

“En el caso de los indies, una de las razones por las cuales el panorama independiente es posible es que en la instrucción digital ya no se necesita pasar de las cajas físicas y al modo game o lidiar con las tiendas. Tampoco se requiere pasar por los procesos de producción físicos”.

Con todo, no se cree que acaben desapareciendo. Monedero compara tener un videojuego en físico como tener un libro en papel, está claro que son productos que, en muchas ocasiones, quedan obsoletos por el mercado digital pero siempre habrá quien los compre en formato físico. Cabe destacar, además, que las últimas consolas que han salido al mercado combinan ambos modelos porque, según Enric Martí, son perfectamente compatibles:

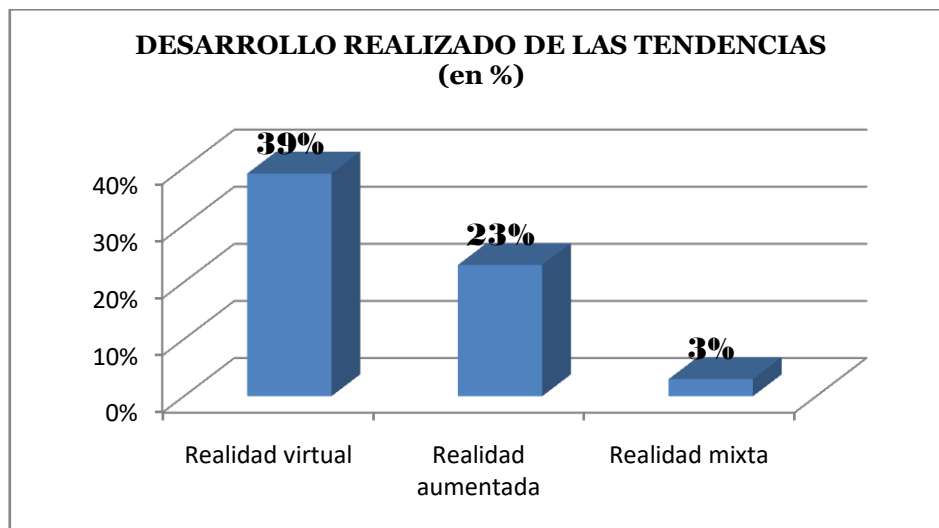
“Existe la consola que te ofrece una gran capacidad de cálculo y, además, hoy en día también tienen una comunicación online. Por lo tanto, ambos modelos pueden ser compatibles. La consola es un equipo muy especializado con videos hiperrealistas de grandes producciones y el hecho de que también esté disponible en online facilita que haya esta convergencia”.

La unión de ambos modelos ofrece más posibilidades de juego al consumidor. Ferran Martí diferencia entre consolas por el tipo de consumo online que se realiza. En este sentido, consolas como la Wii promulgan el consumo colectivo en un ambiente familiar o con amigos, mientras que la Play Station, por ejemplo, se destina normalmente al consumo individual de videojuegos.

Cabe destacar también que el uso del modelo online ha facilitado la transportabilidad de los juegos entre países. Este hecho sumado a la idea comunitaria de avanzar hacia un libre mercado permite mayor accesibilidad a los contenidos digitales desde cualquier punto del globo. Con una cuenta online es posible acceder a todo tipo de juegos fuera del país de origen, con todo, Arnal especifica que “es posible que haya productos que no puedas comprar fuera de tu región. Aunque yo he comprado juegos

en región americana con PS Network”. La única limitación que existe, según explica Díaz, se da con Steam dado se puede “regular las ventas y los precios por países”, pero lo cierto es que, una vez el consumidor haya adquirido el juego, podrá viajar con él y disfrutarlo dónde quiera.

La expansión del modelo de consumo online ha permitido, además, que se abran otras líneas de negocio dentro de la industria de los videojuegos. Las tendencias del momento son la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta.

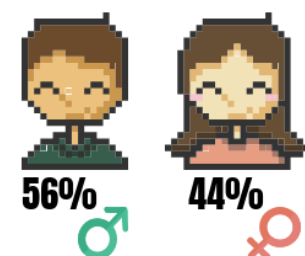


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017

Casi el 40% de los estudios españoles han utilizado la realidad virtual, es decir, juegos que permiten crear una experiencia sensorial completamente diferente a la real mediante auriculares y unas gafas especiales. Por su parte, más del 20% de las empresas han decidido mezclar el mundo real con el mundo digital a tiempo real mediante la producción de juegos con realidad aumentada. La realidad mixta, que es una mezcla entre las dos anteriores, es la tendencia menos desarrollada (3%).

¿EXISTE UNA CULTURA GAMER EN ESPAÑA?

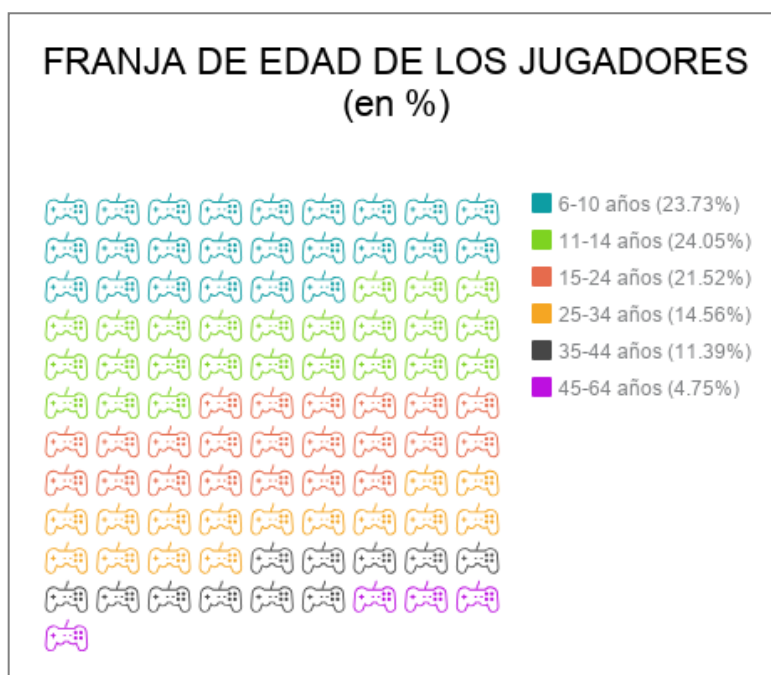
Con la creación de empresas como Pyro Studios o Dynamic Studios en los años ochenta, empezó a crearse la cultura gamer en España. Actualmente, según la Asociación Española de los videojuegos (AEVI, 2017), existen más de 15 millones de jugadores en el país. El 56% de los cuáles son hombres y el 44% mujeres.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la Asociación Española de los videojuegos 2017

Las franjas de edades en las que se distribuyen los gamers son muy variadas. Normalmente, los que más tiempo dedican a los videojuegos son los jóvenes. Éstos son también los que mejor saben manejar las tecnologías digitales porque son los que están más habituados a hacer un uso cotidiano de ellas.

En este sentido, la franja de edad de 6 a 24 años es donde se encuentran más del 68% de las personas que utilizan los juegos digitales como modo de entretenimiento. Por su parte, las personas entre 45 y 65 no llegan al 5%. Según Jordi Arnal, “la gente más mayor se animan a jugar a videojuegos quizás más clásicos como es el solitario u otros juegos que sean fáciles de entender”. Esto es así porque no están acostumbrados al uso de las nuevas tecnologías y, por lo tanto, los juegos a los que destinan parte de su ocio acostumbran a ser sencillos.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del informe de la Asociación Española de los videojuegos 2017

Numerosas personas del país utilizan en abundancia los juegos digitales pero el problema, según Arturo Monedero, es que no se consume producto español. El desconocimiento de la producción nacional hace que los usuarios acostumbren a comprar videojuegos que provienen sobre todo de Norteamérica o Japón. El de Delirium Studios explica que, en otros países, los mismos Gobiernos hacen publicidad de su industria porque están orgullosos de ello:

“El presidente de Polonia en un evento empezó a entregar copias de “The Witcher III”, título hecho por un estudio polaco o el presidente de Japón en las

olimpiadas apareció con una gorra de Mario Bross. Hoy día, ver esto a nivel nacional creo que es inimaginable”.

Con todo, el mundo gamer se está expandiendo poco a poco. Concretamente, Ferran Puntí explica que en Barcelona “se hacen cantidad de quedadas informales” donde la gente se reúne para jugar en grupo.

Desde una concepción más cultural, Enric Martí apunta que “aún nos encontramos en el estadio en que el hecho de que te gusten los videojuegos puede ser friki o adictivo”. En general, la gente no piensa que los videojuegos pueden ser una herramienta educativa o de socialización. Esto es lo que vendría a introducir los serious games o juegos serios, es decir, los videojuegos que permiten aprender jugando. Como se observa en el Libro Blanco del Desarrollo de los Videojuegos, en el año 2016, sólo un 14% de los videojuegos producidos en España se destinaban a esta temática. Por lo tanto, se trata un nicho de negocio que no se explota porque las empresas creen que no van a obtener beneficios. Según el profesor, se trata de un tipo de juego que se puede aplicar en cualquier ámbito:

“Es interesante utilizar los videojuegos como herramienta para el aprendizaje desde distintos ámbitos de la educación. Se trata del fenómeno conocido como gamificación, es decir, la adaptación de los videojuegos en entornos más serios, ya sea en empresas, escuelas, sanidad o incluso los famosos Scape the room”.

Los eSports son otro tipo de videojuego que ayudaría a promulgar una idea social más positiva sobre ellos. Se trata de juegos donde se organizan grandes competiciones deportivas y que acostumbran a estar enfocados a gamers profesionales. Con todo, es una línea de negocio aun por explotar y con un desarrollo mínimo en España.

PARTE CUARTA:
CUMPLIMIENTO DE LOS
OBJETIVOS Y
CONCLUSIONES

CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Al inicio de la presente investigación se plantearon diversos objetivos que pendían de uno principal: conocer el panorama actual de la industria del videojuego en España. Cabe destacar que a pesar de las dificultades que ha conllevado la búsqueda de información, dado que se ha recurrido a fuentes personales y que muchos informes eran de pago, se han cumplido satisfactoriamente los objetivos del estudio.

Para realizar el estudio de mercado, se fueron analizando exhaustivamente diversos elementos que se consideraron esenciales dentro del ámbito de estudio que proponía este trabajo. Los objetivos se han ido abordando uno por uno coincidiendo en gran parte con los distintos apartados que configuran en la investigación. En primer lugar, el objetivo de conocer la evolución del sector se ha desarrollado mediante el análisis de la industria mundial de los videojuegos. Los datos económicos que han recogido varios informes especializados han demostrado que los juegos digitales es un sector económico de creación relativamente reciente pero que experimenta un crecimiento notablemente progresivo año tras año.

En relación con la segunda parte del trabajo, las principales normas europeas sobre videojuegos, se ha observado que las empresas y los estudios desarrolladores de dicho producto cultural se encuentran sujetos básicamente a una normativa comunitaria: el sistema paneuropeo de clasificación PEGI. Este conjunto de recomendaciones viene a dar respuesta al segundo objetivo de la investigación. Además, este objetivo se ha vuelto a abordar en el análisis de caso concretando la aplicación de la regulación interna española. Es importante tener en cuenta que la opinión profesional de un jurista especializado en el ámbito de la propiedad intelectual y de las tecnologías digitales ha sido fundamental para la correcta interpretación de la regulación existente.

Cabe destacar que en el análisis de mercado fue necesario acotar los elementos sujetos a valoración dando mayor importancia a los datos económicos encontrados y a su interpretación por las experiencias personales de los entrevistados. En esta última parte de la investigación, se ha podido definir las principales características de la industria del videojuego en España así como el modelo empresarial que sigue el sector, mayoritariamente, formado por estudios pequeños y sólo pocas empresas de grande envergadura y con una situación estable. También en las conclusiones se acabará de dar respuesta a los objetivos en cuanto a definir la naturaleza y las líneas de futuro que le espera a dicho sector económico en el mercado español.

CONCLUSIONES

La industria española de los videojuegos, además de ser el referente del ocio en España, es un sector económico que ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años pero que aún no ha conseguido consolidarse. Como se ha podido comprobar en esta investigación, el entramado empresarial basado en empresas de poca antigüedad o las dificultades para conseguir liquidez financiera son dos de los factores que contribuyen a que exista una industria inestable. Por este motivo, tras haber realizado el análisis de mercado y conociendo la situación actual de la industria, el presente trabajo pretende exponer los principales retos a los que se enfrentan los profesionales del sector.

Antes de ello, es importante tomar en consideración algunos elementos que se han podido recabar con la investigación. En primer lugar, cabe destacar que la industria de los videojuegos se enmarca dentro de un contexto global y no únicamente nacional. Las tecnologías digitales y los nuevos hábitos de consumo han expandido el mercado a un ámbito internacional. Por ello, tanto la producción de los juegos como su posterior distribución tienen que estar concebidas para llegar a un público de masas de cualquier parte del mundo. En este sentido, es importante que los desarrolladores de videojuegos hagan estudios de mercado antes de diseñar sus proyectos para conocer los gustos del público al que quieren llegar. Es decir, a pesar de confeccionar el videojuego en España, se tiene que tener en cuenta las características de los potenciales consumidores de hubieren en Norteamérica, por ejemplo.

Estar en un mercado internacional implica que todo se maximice. Es decir, se trata de un proceso de producción y distribución más costoso pero, a su vez, también implica la posibilidad de obtener más beneficios. Esto significa que partiendo de una idea o proyecto base, se tendrá que destinar más recursos para dar visibilidad al juego y que sea de interés para la demanda de otra parte del mundo; para traducir los textos y los diálogos a otros idiomas –como mínimo en inglés- o para hacer frente a las tasas de comercialización que pudieren tener otros países. Además, para recuperar la inversión inicial se tendrá que vender una gran cantidad de ejemplares. El efecto positivo de poder comercializar productos en ámbito global es que permite un elevado nivel de competitividad y supone una fuente de oportunidades para ideas originales que no están suficientemente valoradas en el mercado nacional.

Como se ha podido comprobar con las experiencias de los profesionales entrevistados, tener éxito en el mundo de los videojuegos es un reto y no existe ninguna fórmula concreta para conseguirlo. Con todo, está claro que los estudios españoles se

encuentran en un camino esperanzador. En el estudio, se ha podido evidenciar que año tras año la industria de los videojuegos ha ido evolucionando de manera favorable. En el año 2016, el sector supuso un 0,11 del PIB y facturó casi 2 mil millones de euros y se espera que esta tendencia siga incrementando en los próximos años. Por lo tanto, se puede concluir que, a pesar de que no se encuentre consolidado, se trata de un sector económico aún en pleno crecimiento.

En cuanto a la regulación existente, se puede decir que es insuficiente dado que no atiende de manera específica a las características de la industria. Esto es así porque los videojuegos españoles se encuentran sujetos al marco regulador comunitario del sistema PEGI que viene a promulgar una serie de recomendaciones de etiquetaje pero no existe hoy día ninguna norma a nivel estatal que desarrolle y amplifique el ámbito de regulación. A falta de dicha regulación, los juegos digitales se encuentran ciertamente desamparados y relegados a una protección parcial en preceptos de otras leyes que contemplan temáticas tan diversas como la propiedad intelectual y derechos de autor o el comercio electrónico.

Con todo, cabe poner de relieve que un punto a favor del ordenamiento jurídico español es que facilita la apertura de empresas. Es por ello que existe un nivel competitividad y de creación y destrucción de estudios muy elevado. Este hecho sumado a las dificultades de financiación y la poca antigüedad de algunas empresas permite concluir que el modelo empresarial de la industria de los videojuegos en España es altamente volátil e inestable. Aún así, el sector que consigue persistir se encuentra polarizado entre unas pocas empresas de gran envergadura que se encuentran en una situación estable, se trata de sucursales de firmas internacionales en algunos casos, y una gran masa de pequeños estudios que luchan para subsistir a nivel económico.

Parece casi paradójico que la industria española de los videojuegos se encuentre en posición tan insegura en relación con la financiación de los proyectos pero, a su vez, tan esperanzadora porque se trata de un sector económico en pleno crecimiento y capaz de movilizar cantidades importantes de recursos, tanto humanos como monetarios. Otro factor a tener en cuenta es que España es la novena región que más ingresos obtiene por la comercialización de los juegos digitales.

En relación con la naturaleza del sector y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el DAFO que se expone a continuación resume las características esenciales que presenta de la industria de los videojuegos en España y que son el resultado de la realización investigación:

FORTALEZAS

- Lidera el negocio del ocio por delante del cine, la música o la televisión.
- El volumen de facturación sigue creciendo de manera positiva.
- Hay un nivel de competitividad muy elevado.
- Alto grado de formación de los profesionales.
- Transportabilidad de los contenidos online.

DEBILIDADES

- Entramado empresarial formado mayoritariamente por empresas de creación reciente.
- Inestabilidad del sector por la falta de la continuidad empresarial.
- Industria precaria por las dificultades en conseguir financiación.
- Necesidad de que las subvenciones se adapten a la naturaleza de la industria.
- Dificultades que tienen los estudios pequeños para dar visibilidad de su trabajo.
- Necesidad de creación de una norma especial que regule las especificidades de la industria de los juegos digitales en España.

AMENAZAS

- Mala visión social de los videojuegos.
- El consumidor español no conoce las producciones nacionales.
- La piratería.

OPORTUNIDADES

- Facilidad en la constitución de empresas.
- Se encuentra dentro de un mercado internacional.
- Explotación de las posibilidades del modelo de negocio online.
- Desarrollo de juegos que incorporen realidad aumentada.
- Inversión en los serious games y eSports.
- Madrid y Barcelona como capitales de la industria española de los videojuegos.

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, a modo de resumen y tomando los datos expuestos como referencia, se puede concluir que, para conseguir la consolidación del sector en España, la industria de los videojuegos tendrá que hacer frente principalmente a los retos siguientes:

- Continuidad empresarial
- Financiación
- Visibilidad

Con el fin de salvar esta situación en cuanto a la inestabilidad de los estudios, se podría apostar por crear un modelo empresarial unitario. Es decir, copiando el *modus operandi* de la industria francesa con la creación de Ubisoft, los pequeños y medianos estudios podrían convergir en una gran multinacional para conseguir estabilidad económica y una mayor cooperación en la recaudación de recursos económicos. En segundo lugar, por lo que respecta a la financiación, los gobiernos –tanto el nacional como los autonómicos- tendrían que ayudar a la industria y evitar de este modo la fuga de talento español. Este apoyo tendría que venir sustentado por una mejora en el diseño de las subvenciones, es decir, facilitando el otorgamiento de las mismas y adaptando la financiación a las necesidades del sector. Consiguientemente, si se lograran los dos retos anteriores, los estudios podrían destinar más recursos económicos a dar a conocer sus proyectos y, de esta manera, conseguir más visibilidad sobre todo en el mercado internacional.

PARTE QUINTA:
BIBLIOGRAFÍA DEL
ESTUDIO

BIBLIOGRAFÍA

Abellán, V., Vilà, B. (2011). *Lecciones de derecho comunitario europeo*. Barcelona, España: Planeta S.A.

D'Agostino, G. (2010). *Copyright, contracts, creators. New media, new rules*. Cheltenham, Gran Bretaña: Northampton

Davies, R., Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the creative industries: from theory to practice*. Londres, Gran Bretaña: SAGE

De Maria, R. (2002). *High score!: la historia de los videojuegos*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana

De Nova, A. (2010). *La propiedad intelectual en el mundo digital. Análisis práctico de las principales conductas vulneradoras de los derechos de autor*. El Masnou, España: Ediciones Experiencia

Derclaye, E. (2009). *Research Handbook on the Future of EU Copyright*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing Limited

Gil, A. (2008). *Els videojocs*. Barcelona, España: UOC

Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural industries*. Londres, Gran Bretaña: SAGE

Ledesma, J. (2011). *Piratería digital en la propiedad intelectual. Análisis jurídico de la piratería digital en el ámbito español e internacional*. Barcelona, España: Editorial Bosch

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

López, I. (2014). *¿Qué es un videojuego?: claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XII*. Sevilla, España: Arcade

Martínez, David (2004). *De Super Mario a Lara Croft: la historia oculta de los videojuegos*. Palma de Mallorca, España: Dolmen

Martínez, R. (2015). *La generación que cambió la historia del videojuego*. Madrid, España: Síntesis

Mckinlay, A., Smith, C. (2009). *Creative labour. Working in the creative industries*. Basingstoke, Gran Bretaña: Palgrave Macmillan

- Newman, J. (2004). *Videogames*. London and New York: Routledge
- Pérez, J.P. (2015). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Madrid, España: Síntesis
- Real Decreto Legislativo núm.287, Boletín Oficial de España, Madrid, de 16 de noviembre de 2007
- Real Decreto Legislativo núm.97, Boletín Oficial de España, Madrid, de 12 de abril de 1996
- Real Decreto núm.1023, Boletín Oficial de España, Madrid, 13 de noviembre de 2015
- Real Decreto núm.1495, Boletín Oficial de España, Madrid, 24 de octubre de 2011
- Real Decreto Legislativo núm.1, Boletín Oficial de España, Madrid, 22 de abril de 1996
- Rodríguez, R. (2016). *Videojuegos: la explosión digital que está cambiando el mundo*. Sevilla, España: Heroes de Papel
- Rogel, C. (2003). *Estudios completos de propiedad intelectual*. Madrid, España: Editorial Reus

WEBGRAFÍA

- Agencia Tributaria Española (2017). *Nuevos tipos impositivos en el IVA*. Recuperado de http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Segmentos_Usuarios/Empresas_y_profesionales/Novedades_IVA_2014/Nuevos_tipos_IVA.pdf
- Asociación Española de Videojuegos (2018). *Directorio de empresas españolas segmentado por CCAA*. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/desarrollo-espanol/directorio-de-empresas-espanolas-segmentado-por-ccaa/>
- Asociación Española de Videojuegos (2016). *El anuario AEVI 2015*. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>
- Asociación Española de Videojuegos (2017). *El anuario AEVI 2016*. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2017/06/ANUARIO_AEVI_2016.pdf

Asociación Española de Videojuegos (2018). *El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales*. Recuperado http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf

Boletín Oficial del Estado (2017). *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81295>

Boletín Oficial del Estado (2017). *Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28740>

Comisión de las Comunidades Europeas (2008). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones sobre la protección de los consumidores, en especial los menores, por lo que respecta a la utilización de los videojuegos*. Bruselas: European Union Law. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52008DC0207>

Consejo Europeo (2017). *Portabilidad de los servicios de contenidos digitales: acuerdo entre la Presidencia y el Parlamento Europeo de la UE*. Recuperado de <http://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2017/02/07-portability-digital-content-services/>

Szpilbarg, Daniela, & Saferstein, Ezequiel (2014). *De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y usos contemporáneos*. Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas, 16 (2), 99-112. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-94902014000200007

Departament de Cultura (2018). *Aportacions reintegrables a projectes de l'àmbit dels videojocs*. Recuperado de: <http://cultura.gencat.cat/ca/detall/tramit/Ajuts-a-projectes-en-lambit-dels-videojocs-i-el-multimedia>

Departament de Cultura (2018). *Subvencions a projectes d'internacionalització d'empreses de videojocs*. Recuperado de: <http://icec.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-a-projectes-dinternacionalitzacio-dempreses-videojocs?category=230652bb-0738-11e8-ac82-005056924a59&temesNom=Cultura>

Desarrollo Español de Videojuegos (2016). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*. Recuperado de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>

Desarrollo Español de Videojuegos (2018). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*. Recuperado de http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/libro_blanco_dev_2017.pdf

Diario Oficial de las Comunidades Europeas (22 de junio de 2001). *Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información*. Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2001/167/L00010-00019.pdf>

EAE Business School (2015). *El mercado de videojuegos 2014*. Recuperado de: http://www.clag.es/sites/default/files/servicios_de_informes/descargas/2015/06/09/eae_business_school_el_mercado_de_videojuegos_2014.pdf

EAE Business School (2017). *La industria de los videojuegos en España, 2017*. Barcelona: España. Recuperado de http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Videojuegos_Nov17.pdf

Education, Culture and Audiovisual Executive Agency (2018). *Creative Europe-Media-Development of European Video Games*. Recuperado de: https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/creative-europe-media-development-video-games_en

Euromonitor International (2017). *Video Games in Western Europe*. Recuperado de: <http://www.euromonitor.com/video-games-in-western-europe/report>

European Commission (22 de octubre de 2009). *La Comisión Europea pone en marcha una reflexión sobre el mercado único digital de contenidos creativos en línea*. Bruselas: Press Release Database. Recuperado de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-1563_es.htm

European Commission (24 de noviembre de 2016). *Cross-border enforcement and cooperation (CPC)*. Bruselas: Consumers. Recuperado de http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/index_en.htm

European Commission (22 de abril de 2008). *Videojuegos: la Comisión celebra los progresos en la protección de los menores en 23 Estados miembros de la UE, pero pide que mejoren los códigos de la industria*. Bruselas: Press Release Database. Recuperado de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-618_es.htm

European Commission (28 de agosto de 2015). *The EU copyright legislation*. Bruselas: Digital Single Market. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-framework>

European Commission (14 de septiembre de 2016). *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market*. Bruselas: Digital Single Market. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-directive-european-parliament-and-council-copyright-digital-single-market>

European Commission (14 de septiembre de 2016). *Proposal for a Regulation laying down rules on the exercise of copyright and related rights applicable to certain online transmissions of broadcasting organisations and retransmissions*. Bruselas: Digital Single Market. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-regulation-laying-down-rules-exercise-copyright-and-related-rights-applicable-certain>

European Commission (24 de noviembre de 2016). *Modernisation of the EU copyright rules*. Bruselas: Digital Single Market. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/modernisation-eu-copyright-rules>

European Commission (24 de noviembre de 2016). *Modernisation of the EU copyright rules*. Bruselas: Digital Single Market. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/modernisation-eu-copyright-rules#marrakesh>

European Commission (10 de diciembre de 2016). *Copyright*. Bruselas: Digital Single Market. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/copyright>

European Games Developer Federation (2015). *How to enable digital growth in Europe?* Recuperado de: <http://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2015/10/EGDF-vision-Sep2015.pdf>

EUR-Lex (22 de abril 2008). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre la protección de los consumidores, en especial los menores, por lo que respecta a la*

utilización de los videojuegos. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0207&from=ES>

EUR-Lex (31 de septiembre de 2007). *eContemplus (2005-2008)*. Bruselas: European Union Law. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:l24226g>

EUR-Lex (1 de febrero de 2010). *eEurope 2005*. Bruselas: European Union Law. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:l24226>

EUR-Lex (11 de diciembre de 2006). *Directiva 2006/112/CE del Consejo de 28 de noviembre de 2006 relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0112&from=en>

EUR-Lex (9 de diciembre de 2012). *i2010: la sociedad de la información y los medios de comunicación al servicio del crecimiento y el empleo*. Bruselas: European Union Law. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3Ac11328>

Generalitat de Catalunya (2012). *Catalan Institute for the Cultural Companies*. Barcelona: Departament de Cultura. Recuperado de http://cultura.gencat.cat/web/.content/icic/documents/arxiu_icic/icec_2012_ang.pdf

Generalitat de Catalunya (2015). *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_pdf.pdf

Generalitat de Catalunya (22 de junio de 2016). *Ajuts a projectes de l'àmbit dels videojocs i multimèdia, en règim de concurrència competitiva, en les modalitats d'aportacions reintegrables i subvencions*. Barcelona: Institut català d'empreses culturals. Recuperado de <https://tauler.seu.cat/pagDetall.do?idEdicte=77502&idens=1>

Generalitat de Catalunya (15 de septiembre de 2016). *Aportacions reintegrables a projectes de l'àmbit dels videojocs i el multimèdia*. Barcelona: Departament de Cultura. Recuperado de <http://cultura.gencat.cat/ca/detall/tramit/Ajuts-a-projectes-en-lambit-dels-videojocs-i-el-multimedia>

Generalitat de Catalunya (7 de octubre de 2016). *Subvencions a projectes d'internacionalització d'empreses audiovisuals i de videojoc*. Recuperado de <http://cultura.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-a-projectes->

[dinternacionalitzacio-dempreses-audiovisuals-i-videojocs?category=73da721c-a82c-11e3-a972-000c29052e2c&temesNom=Cultura](http://cultura.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-per-al-desenvolupament-de-projectes-audiovisuals?category=73da721c-a82c-11e3-a972-000c29052e2c&temesNom=Cultura)

Generalitat de Catalunya (6 de julio de 2016). *Subvencions per al desenvolupament de projectes audiovisuals*. Barcelona: Departament de Cultura. Recuperado de <http://cultura.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-per-al-desenvolupament-de-projectes-audiovisuals?category=73da721c-a82c-11e3-a972-000c29052e2c&temesNom=Cultura>

Generalitat de Catalunya (2017). *Préstecs participatius*. Barcelona: Departament de Cultura. Recuperado de http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/icec/servis/eines_de_financament/credit_cultura/

Gobierno de España (2018). *Propiedad Intelectual*. Madrid: Ministerio de educación, cultura y deporte. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual.html>

Gobierno de España (2018). *Industrias culturales y mecenazgo*. Madrid: Ministerio de educación, cultura y deporte. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales.html>

Google Play (2018). *Google Play Most Popular Categories*. Recuperado de <https://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories>

Loguidice, B. (2009). *Vintage games: an insider look at the history of Grand Theft Auto, Super Mario, and the most influential games of all time*. Boston: Focal Press/Elsevier. Recuperado de: http://cataleg.uab.cat/search~S1*spl?/Xvideogames&SORT=DZ/Xvideogames&SORT=DZ&extended=0&SUBKEY=videogames/1%2C15%2C15%2CB/frameset&FF=Xvideogames&SORT=DZ&13%2C13%2C

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital (2018). *El Ministerio de Agenda Digital convocará ayudas al sector del videojuego a través de Red.es*. Recuperado de: <http://www.minetad.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2018/Paginas/ayudas-sector-videojuego.aspx>

Newzoo (2018). *Top 100 countries by game revenues*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2005). *¿Qué es la Propiedad Intelectual?*. Recuperado de

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016). *Understanding Copyright and Related Rights*. Recuperado de

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_909_2016.pdf

Pocket Gamer (2018). *App Store Stats Summary*. Recuperado de <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/>

Price Waterhouse Cooper Auditors (2016). *Entertainment and Media Outlook 2016-2020. España*. Recuperado de: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informe-gemo-2016-2020.pdf>

Red.es (2018). *Videojuegos*. Recuperado de: <http://www.red.es/redes/es/que-hacemos/videojuegos>

Steam Spy (2018). *Total games on Steam*. Recuperado de <https://steamspy.com/>

Steam Store (2018). *Juegos*. Recuperado de <https://store.steampowered.com/search/?category1=998>

Tu Europa (2017). *IVA: normas y tipos*. Recuperado de http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index_es.htm

United Nations Conference on Trade and Development (2008). *Creative economy report 2008*. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf

PARTE SEXTA:

ANEXOS

ANEXO A: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ALBERTO CUESTA⁶

Hoy por hoy, la regulación de los videojuegos se resume básicamente en el sistema de clasificación PEGI. ¿Crees que es una regulación suficiente?

En absoluto, se necesita una regulación más específica a parte de la existente hoy día en relación a Internet que sería la ley de regulación de comercio electrónico y las regulaciones de consumidores y usuarios que están, sobre todo, en la compra física de productos por consumidores.

PEGI es una orientación para los consumidores y usuarios bastante interesante. Los videojuegos que tienen el sello de PEGI y la franja de edad te permiten hacerte una idea sobre el tipo de juego que estás comprando. Así que, para los padres, es una buena recomendación.

¿Por qué España no cuenta con una regulación interna específica sobre los videojuegos?

Porque el desarrollo de los videojuegos, sobre todo en el ámbito online, está siendo mucho más lento que en países como Japón o Alemania. Esto provoca que el legislador no legisle, precisamente, porque desconoce la materia. Se necesitan muchos informes previos para saber qué se tiene que regular y en este momento no es posible.

¿La normativa europea tendría que tener un papel más importante en la regulación de los videojuegos?

Por supuesto, se tendría que homogeneizar la regulación sobre el acceso de los menores a diferentes productos relacionados con los videojuegos porque hay muchos que no son aptos para algunos grupos de edad. Igual que las películas están catalogadas por género y edad, los videojuegos también se tendrían que regular, sobre todo, para que los menores de edad puedan acceder a unos contenidos que sean positivos para su posterior desarrollo.

En todo caso, desde mi punto de vista profesional y jurídico se tendría que relacionar la regulación sobre todo con los videojuegos online que son los que abarcan hoy día a mayor número de jugadores y que están creciendo de una forma exponencial.

⁶ Es importante tener en cuenta que debido a cuestiones temporales, sólo se han transcrito las partes de las entrevistas que se ha considerado que son más importantes para llevar a cabo la investigación.

A lo largo de los años, la Unión Europea ha hecho patente su voluntad para avanzar hacia un mercado único. ¿Es compatible la mayor circulación de contenidos creativos en línea con la seguridad de los usuarios y de los mismos desarrolladores de videojuegos?

Por supuesto. Hace pocos años, no se podía saber quién era el propietario de las páginas webs. Ahora es obligatorio, según el artículo 10 de la Ley LSSI-CE, identificar con un aviso legal el NIF, la dirección, la denominación social de los propietarios de la web, etc. Esto ha limitado bastante los incumplimientos penales y civiles que determinadas páginas estaban llevando a cabo porque ahora se puede identificar el responsable con un domicilio a efectos de notificaciones.

En Internet se va poniendo coto a lo que antes era el salvaje oeste porque no se podía identificar a nadie. Poco a poco se va desarrollando regulaciones a nivel autonómico, nacional, europeo e internacional que abarcan todas las negligencias que se estaban dando tanto a consumidores como a personas físicas o jurídicas.

Por otro lado, la Unión Europea también ha estado trabajando para disminuir las tasas que gravan la distribución de contenidos y servicios entre los países. ¿Crees que es positivo para la industria?

El proteccionismo no es la política más adecuada porque va en contra la naturaleza de Internet. Por lo tanto, disminuir las tasas es una buena medida para que la información y los contenidos circulen y para que Internet y la distribución de contenidos sigan creciendo. En ningún caso creo que influya a la hora de cometerse más o menos infracciones.

¿La portabilidad transfronteriza de los servicios en línea en el mercado interior europeo es un incentivo para el sector?

Las barreras transfronterizas era un límite a la portabilidad de los contenidos y por fin ha llegado esta desregulación.

Las cuentas digitales online de videojuegos antes sólo se te permitía jugar a tu país, eran cuentas territoriales, hoy día puedes acceder a ellas desde cualquier país europeo.

España no cuenta con una regulación específica para los videojuegos, así que este producto se encuentra sujeto a otras leyes sectoriales como, por ejemplo, la Ley de Propiedad Intelectual. ¿Es suficiente?

Los videojuegos dentro de la Ley de Propiedad Intelectual no están bien protegidos. Un videojuego es por una parte hardware y software, por otra parte, es un contenido audiovisual y, a parte, también es un guión cuando se juega en modo simple. Todas ellas se deberían proteger de forma independiente, así que se necesita una regulación específica para este tipo de obras.

El problema es que el legislador no conoce qué es un videojuego y, por esto, no lo regula.

¿Cuáles crees que son los ámbitos que necesitan de una regulación más urgente?

En primer lugar, la protección de las cuentas online por los abusos desmesurados sobre jugadores que se están llevando a cabo por distintas plataformas. Están abusando de jugadores que, realmente, no han incumplido norma de las que ha estipulado de forma discrecional y unilateral las plataformas multinacionales y lo cierto es que los están expulsando de los juegos y expulsándoles de los servidores sin ningún tipo de evidencia electrónica que demuestre que han actuado de forma negligente o de mala fe y sin ningún tipo de indemnización o devolución del dinero que habían invertido en la compra de videojuegos a lo largo de los años. Por lo tanto, se debería proteger a los gamers online que, al final, son consumidores online.

Por otra parte, se debería proteger a los desarrolladores porque la LPI no les permite proteger todos los derechos de propiedad intelectual de explotación como los derechos morales.

ANEXO B: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ARTURO MONEDERO

El auge y consolidación del modelo digital de distribución es un hecho innegable. ¿Crees, por ello, que acabarán desapareciendo las consolas?

Las consolas como tal no, pero los juegos físicos es probable de que sí porque existe una tendencia hacia la compra online. Creo que poco a poco irán desapareciendo o irán especializándose en ediciones para coleccionista. Al final, dado las conexiones más fáciles que hay, pienso que todo girará en torno a la nube. No soy amigo ni partidario de ese tipo de negocio porque me sigue gustando, igual que el que tiene el libro con olor a papel, el videojuego físico. Pero entiendo que poco a poco se irá yendo hacia el modelo de consumo online.

Hay que preguntarse qué pasará con toda la gente que vive del modelo de consumo en físico. Crear un juego, subirlo a la nube y que, directamente, la gente se lo pueda descargar, como juego sigue costando lo mismo, pero ya no se requiere del proceso de producción, ni de los transportistas ni de las tiendas. Por lo tanto, la industria debe resolver qué pasa con estos puestos de trabajo ya que no pueden desaparecer de un día para otro e intentar reorientarlos en la medida que se pueda.

El año pasado se eliminó el roaming en la Unión Europea, ¿este hecho producirá algún efecto en la industria de los videojuegos?

Cuando se compra online puedes regular el mercado por regiones, es decir, que se puedan comprar los videojuegos en algunos países y controlar el marketing de cada área. Por lo que respecta a la compra en físico, hoy en día se puede comprar en cualquier país.

Como consumidor, cuanta más facilidad y accesibilidad nos permitan mejor. Que con la misma cuenta se pueda comprar en los mercados extranjeros creo que es una buena noticia para el usuario.

Por otro lado, la Unión Europea también ha estado trabajando para disminuir las tasas que gravan la distribución de contenidos y servicios entre los países. ¿Crees que es positivo para la industria?

El tema de las tasas no nos acaba de incumbir mucho porque un estudio pequeño no tiene músculo económico para distribuir en físico en otras partes del mundo. En digital, en cambio, el precio lo marcas tú. En las listas de precios del App Store, por ejemplo, se puede ver la variedad de impuestos que tiene cada país y acaba siendo la misma aplicación quien calcula los impuestos y te permite sacar el producto al mercado con el precio que hayas fijado previamente.

En físico, en cambio, las empresas tienen que llegar a acuerdos con grandes compañías o publishers. Se trata del gran problema porque entonces sí que estamos hablando de cifras más serias y, por lo tanto, suele ser por donde perdemos los estudios pequeños. En estos casos, son las mismas compañías o los publishers los que se tienen que pelear por este tipo de impuestos.

¿Los estudios pequeños tenéis dificultades para abrirlos al mercado internacional? ¿Qué estrategias comerciales lleváis a cabo?

El acceso al mercado internacional, tanto en físico como en el online, es el gran problema de los pequeños estudios, sobretodo, en cuanto a visibilidad. La firma puede

tener potencia a nivel nacional pero se necesita hacer réplica de ésta también a Estados Unidos, México, Brasil, Japón, Italia, Alemania... Para ello, se necesita un departamento entero de quince personas para que gestionasen la prensa internacional, viajes, etc. y eso supone mucho dinero. Lo que acaba ocurriendo es que se firma con una gran compañía que sí tiene esta logística y es la que se encarga de distribuirlo por todos los países.

El mayor problema de los pequeños estudios es la visibilidad, es decir, dar a conocer que juego existe y que alguien de otro país te conozca.

¿Cómo intentáis dar visibilidad a vuestros proyectos y que se fijen en vosotros?

Los pequeños estudios, como no pueden competir con dinero con las grandes compañías, tienen que competir con originalidad y creatividad. Cuando consigues destacar y hacerte un hueco y que, finalmente, tu juego merezca la pena, brillas y la gente se acerca. En este momento, puedes empezar a ir a eventos y a hablar con los inversores que, al final, buscan pequeñas joyas baratas para sacarles rendimiento. Y, en base a esto, vas cerrando acuerdos y es lo que te permite crecer.

Como todo, el primer juego seguramente lo acabes tirando a la basura y no ganes nada pero hayas aprendido todo el recorrido que necesita toda producción de un videojuego. A medida que vas avanzando y sacando mejores títulos, vas mejorando y puedes conseguir que la gente se pelee por ti. Empiezas llamando a puertas y, si el talento y el esfuerzo reciben sus frutos, puedes llegar a ver cómo te acaban solicitando a ti. Es difícil tener la fórmula para conseguir que tu juego se acabe distribuyendo a nivel internacional si no tienes capacidad económica.

¿Se puede considerar que la industria española de los videojuegos está profesionalizada?

Rondan los 480 estudios a nivel nacional, el 80% de los cuales son estudiantes que montan su primer juego y, cuando ven que no venden nada o terminan sus estudios, cierran. Existen cuatro o cinco empresas nacionales que son tractoras como Social Point i otras, más de entretenimiento puro, como Mercury Steam y, además, estudios independientes pero que realmente nos contamos con los dedos de las manos.

Hay una burbuja en sector. Cuando vas por las ferias, ves que siempre somos los mismos y que ninguno puede invertir.

Cuando te intentas dar cuenta de la vida útil de tus estudios ya han pasado cuatro años. “El que vale, vale” y no hace falta que pase por la universidad, pero hay mucho teórico que está dando clases sin explicar la cruda realidad del sector.

En cuanto a la financiación, ¿con qué problemas os encontráis los estudios pequeños a la hora de desarrollar vuestros proyectos?

¿Cómo financia un juego que vas a sacar y en el que nadie va a poner dinero? No hay inversores de videojuegos y los que inversores extranjeros invierten en otros países que llevan más años haciendo videojuegos porque tienen más talento.

Por lo general, el primer videojuego es autofinanciado por todos los estudios. El que consiga destacar tendrá más facilidades para conseguir financiación. Es cierto pero que hay bastantes ayudas europeas de cultura o de creatividad, también existen a nivel nacional o autonómico. Si te lo montas bien, puedes encontrar alguien que ponga el dinero por ti y no jugarte la casa.

Por lo que respecta a la financiación institucional. ¿Crees que las subvenciones existentes responden a las necesidades del sector?

En nuestra experiencia sí. Nosotros somos de Bilbao y, desde el primer día, se nos ha ayudado en logística, en tener un asesor que nos ayudara a montar una empresa, se nos cedió un espacio con agua y luz... la verdad que las facilidades para que nuestro negocio llegara a buen puerto las tuvimos. Y, en nuestra última producción más del 35% fue con ayuda pública. Al final, cuando se está creando una nueva industria es obligación de los Gobiernos apostar por ellas y conseguir, de esta manera, la estabilidad de dichas empresas.

El tejido industrial se forma, en primer lugar, con empresas tractoras que arranquen esta nueva actividad. Luego se necesita formación académica. En el país Vasco hace cuatro años que se inauguró Digitech, una de las universidades más importantes de videojuegos. Esto significa que ya debe empezar a venir mano de obra cualificada, la cual nos viene muy bien a los estudios porque no sabemos hacer muchas cosas de la industria. En cuanto a la visibilidad, el gobierno vasco ayudo a financiar “Fun and Serious”, uno de los festivales europeos más importantes de premios. Este festival permite que los estudios grandes se fijen en Euskadi. Al final, Digitech va a dar mano de obra y luego lo estudios que estamos aquí tenemos que intentar absorber este talento que se va creando.

Hay otras comunidades autónomas que también lo están aplicando. No es el caso de Madrid o Barcelona porque ya tienen su propio flujo de trabajadores y porque ya tienen talento.

¿Existe hoy día una cultura gamer consolidada en España?

En España existe una cultura gamer, pero el usuario consume mayoritariamente producto norteamericano o japonés. No existe pero esa cultura gamer como sí la hay en otros países. Por ejemplo, el presidente de Polonia en un evento empezó a entregar copias de “The Witcher III”, título hecho por un estudio polaco, cuando salió al mercado porque estaba orgulloso o el presidente de Japón en las olimpiadas apareció con una gorra de Mario Bross. Hoy en día, ver esto a nivel nacional creo que es inimaginable. También es faena nuestra de hacer buenos videojuegos para que la gente esté contenta de la producción nacional.

El usuario español es consumidor de videojuegos pero no conoce ni tres estudios nacionales.

Entonces, ¿dónde se venden las producciones nacionales?

Las producciones nacionales se venden más fuera que dentro del país. Por estadística, vendemos más en Estados Unidos que en España. Todo la fuerza mediática y el éxito que conseguimos con “Los Ríos de Alice” en España fue superado por el público residual norteamericano. Teniendo en cuenta que no hicimos campaña mediática, fue el mismo público estadounidense que buscó el juego y, por eso, tuvimos más éxito allí.

Este es un claro ejemplo de cómo está la situación aquí en España. Además, la piratería y la cultura de no pagar por la digital están a la orden del día.

Tema retos, ¿qué tiene que aprender España de sus principales competidores en la industria de los videojuegos?

España se encuentra en el top 10 de consumo y ocio interactivo pero a nivel de producción hay otros países como Finlandia, Inglaterra, Alemania y Francia están muy por delante. Aún nos queda mucho por aprender porque aún estamos lejos de tener una calidad media a nivel mundial.

Se debe tener en cuenta que estamos en un mercado mundial. Por lo tanto, compartir información entre los estudios nacionales es crucial para ir mejorando.

Social Point o Ubisoft están asentados en Barcelona y dan trabajo a cientos de personas de la industria pero no dejan de ser estudios de compañías extranjeras. Por ello, no es el

prototipo de empresa nacional que me gustaría que hubiera cuando pienso en la industria del videojuego.

A nivel gubernamental, el tema de los impuestos. No es viable que estemos pagando los autónomos en una producción de tres o cuatro años. Se tendría que ser flexible durante la producción y, cuando se tenga éxito, reclamar los impuestos correspondientes.

En tema tasas, el 21% se va para el IVA, más del 40% va para Pelispordd y de lo que te queda el 50% va para el publisher. Entonces, un estudio pequeño por la venta de cada juego gana como mucho 20 céntimos y no es justo. Siendo los creadores del juego somos los que nos llevamos la menor parte.

Los publishers son buitres necesarios de la industria.

Lo que podemos pedir al gobierno es que, al menos, nos ayude un poco rebajando el impuesto de cultura. No somos una industria fuerte y, por lo tanto, no podemos presionar como lobby.

Nosotros tenemos que aprender mucho: salir fuera, montar estudios internacionales, hacer marketing, tener buena producción... tenemos que empezar a especializarnos en cada área.

¿Se puede decir que existe una industria del videojuego consolidada en España?

Todavía no, que vamos en el camino, sí. Nos queda bastante recorrido porque sólo existen cuatro empresas en el sector que se sustentan, las demás intentan sobrevivir. Hasta que no tengamos un juego tractor que empiece a asentar las bases de la industria no se podrá considerar que se ha consolidado. De momento, no se da estabilidad en el sector ya que la mayoría de los estudios suelen cerrar en dos o tres meses y para ser una industria consolidada se tiene que tener estabilidad.

Necesitamos que los estudios grandes se queden y prosperen para que el mercado global se fije en España y además para que se empiece a confiar en otros estudios y éstos, a su vez, puedan desarrollar sus productos.

ANEXO C: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ENRIC MARTÍ

El auge y consolidación del modelo digital de distribución es un hecho innegable. ¿Crees, por ello, que acabarán desapareciendo las consolas?

Son dos perfiles muy diferenciados. Existe la consola que te ofrece una gran capacidad de cálculo y, además, hoy en día también tienen una comunicación online. Por lo tanto, ambos modelos pueden ser compatibles. La consola es un equipo muy especializado con videos hiperrealistas de grandes producciones y el hecho de que también esté disponible en online facilita que haya esta convergencia. Se puede ver que la última generación de consolas se ha girado completamente hacia el juego online.

El año pasado se eliminó el roaming en la Unión Europea, ¿este hecho producirá algún efecto en la industria de los videojuegos?

Todo lo que sea facilitar lo que se la comunicación, romper barreras y facilitar la circulación de contenidos audiovisuales siempre es positivo.

La piratería es un fenómeno que siempre ha existido y muy difícil de erradicar.

Cuando se compra una licencia también se está comprando el derecho al uso del juego.

Por otro lado, la Unión Europea también ha estado trabajando para disminuir las tasas que gravan la distribución de contenidos y servicios entre los países. ¿Crees que es positivo para la industria?

Estaría bien tenerlas unificadas a nivel europeo. Es decir, que los gastos en relación a los contenidos digitales no gravaran los productos de manera diferente. En este sentido, me parece injusto que algunos países favorezcan la comercialización y otros la perjudiquen por el aumento de las tasas. Lo que tendría que predominar es la cualidad del producto y no las ventajas en tasas de cada país.

La disminución de tasas en la comercialización de los videojuegos es tan positiva como lo es para el cine o la música porque se trata de un producto cultural. El problema es que, a veces, no se entiende como tal y se tiene la imagen de que pueden ser perjudiciales. Con todo, se trata de un producto cultural audiovisual más.

¿Por qué no existe continuidad empresarial en la industria de los videojuegos en España?

Porque son empresas pequeñas. Es una ventaja y un inconveniente para la industria porque fácilmente se puede crear una empresa a partir de una idea o proyecto y, si no progresa, se rompe y se hace otra.

Hay países como Francia que han apostado por la estabilidad. Aglutinaron todas las pequeñas empresas en una gran multinacional como fue Ubisoft. Con todo, esta empresa ha crecido tanto que ha perdido un poco la identidad francesa.

Es muy fácil que cuatro o seis personas creen un estudio de videojuegos a partir de una idea y de un arte e intentar meterse en la industria. Lo que pasa que, posteriormente, se encuentran con que la competencia es muy fuerte. Precisamente, la facilidad para abrir empresas es lo que hace que haya tanta competencia, con lo que hay proyectos que prosperan y otros muchos que no. Se trata del proceso de selección del mundo de los videojuegos.

A nivel laboral, me imagino que este modelo debe ser muy estresante pero así es como funciona el mundo de los videojuegos.

¿Se puede considerar que la industria española de los videojuegos está profesionalizada?

En los últimos años ha habido un intento de formación y creo que el sector está profesionalizado. Se ha de tener en cuenta que el sector se ha formado bajo la filosofía de pequeña empresa y no de gran multinacional.

Crear una gran empresa es muy complejo y, además, la industria del videojuego es muy volátil. Por ello, es complicado contratar a una persona con cierta continuidad porque se depende mucho de los proyectos que se vayan desarrollando. Sólo las grandes compañías pueden crear sagas de videojuegos y tener cierta continuidad. Una empresa pequeña, en cambio, no se puede permitir tener una plantilla estable porque funcionan por proyectos y, si este no funciona, el grupo se tiene que deshacer y, por ello, no habrá continuidad.

En cuanto a la financiación, ¿con qué problemas se encuentran los estudios a la hora de desarrollar proyectos?

Los indies tienen un problema importante de financiación porque los bancos no acostumbran a financiar empresas de este tipo y dependen, básicamente, del éxito del

juego. Esto significa que han de tener un mínimo de ventas para que el juego les salga rentable y, este mínimo, acostumbra a ser muy elevado.

En el caso de móviles, como los juegos son más baratos, se necesitan más ventas. En el caso juegos para consolas, necesitas un número de ventas inferior porque los costes son superiores pero también es muy complicado encontrar el financiamiento. Además, los publishers acostumbran a pagar al final. Por lo tanto, es un riesgo que tiene que asumir la empresa.

Por lo que respecta a la financiación institucional. ¿Crees que las subvenciones existentes responden a las necesidades del sector?

Las subvenciones existentes no responden a la realidad del sector. A veces, cuando una empresa de nueva creación recibe una subvención y luego su proyecto no sale se le hace muy complicado devolverla. Por lo tanto, es difícil para las instituciones adaptarse a esta situación.

A grandes estudios existe estabilidad, pero no en los estudios. Todos los pequeños estudios buscan crear un “Angry Birds” o un “Candy Crush” pero no siempre es posible. Entonces, cuando su proyecto no sale, se les hace muy complicado devolver el dinero subvencionado que han invertido, precisamente, en la creación del juego.

Lo que se necesita es un publisher para que de a conocer los pequeños estudios pero, para ello, se necesita una inversión importante. Por lo tanto, en muchas ocasiones, los estudios se encuentran que pueden hacer frente al desarrollo del juego pero no a su promoción.

¿Existe hoy día una cultura gamer en España?

En el mundo de los videojuegos aún nos encontramos en el estadio en que el hecho de que te gusten los videojuegos puede ser friki o adictivo. La gente, a nivel cultural, interpreta el juego como algo poco educativo o cultural.

Se necesita una industria potente que muestre al público que los videojuegos que no sólo sirven para jugar, como es el caso de los serious games o juegos formativos.

La gente no ven los videojuegos como una herramienta interesante o positiva para invertir dinero.

Existe un videojuego adulto, pero es un videojuego no educativo. Normalmente, las empresas invierten en la producción de juegos de aventura y riesgo que es lo que da dinero.

¿Se puede decir que existe una industria del videojuego consolidada en España?

No hay una industria potente que apueste por la creación de juego educativos que genere beneficios.

Las grandes empresas mundiales no apuestan por este tipo de juegos. Lo que sí hay, a nivel de escuela, que han realizado juegos educativos para los niños. Pero no se consolida en el gran público.

Se tiene que tener en cuenta también que el tratamiento que hacen los medios de comunicación de los eventos de videojuegos. Se muestra como reuniones de frikis y también se habla de adicción, no se habla como algo positivo. Las visualizaciones positivas son mínimas.

La industria en España está consolidada pero no es estable. Existe mucha gente que se dedica en el sector y las empresas van mutando constantemente.

Barcelona mezcla una gran tradición con la ilustración y dibujo juntamente con la tecnología. Esto sumado a la formación que ofrecen las Universidades ha creado un caldo de cultivo que llama la atención a las empresas.

Tema retos, ¿en qué puede mejorar la industria española de los videojuegos?

Lo que falta a España es el aglutinamiento de talento en una única empresa para que dé un salto a la esfera internacional. Existe una masa crítica pero falta que se aglutine en una única empresa o que se haga visible para las multinacionales.

No se ha hecho quizás por la mentalidad de que cada uno va a lo suyo o porque lo que se pretende es desarrollar un juego propio.

España se sitúa en una posición privilegiada en relación con el mercado europeo y mundial de videojuegos, ¿por qué crees que es así?

La capacidad de mutación y adaptación. Los profesionales se adaptan rápidamente a los cambios como la incorporación de las nuevas tecnologías. Esta movilidad es positiva pero muchas veces conlleva a la inestabilidad en el trabajo.

El talento es muy importante. La tecnología democratiza los videojuegos porque cualquiera fácilmente puede tener acceso. En este sentido, los profesionales que provienen de la parte artística se han adaptado muy bien a las tecnologías digitales. La

aportación de la visión artística en el mundo digital aporta un valor añadido muy importante en la industria de los videojuegos.

El videojuego es un cine interactivo. Es decir, igual que en el cine se explican historias con la diferencia de que se puede interactuar con ellas. Por lo tanto, si el cine es producto cultural también lo es por analogía el videojuego añadiendo esta parte de interactividad.

Es interesante utilizar los videojuegos como herramienta para el aprendizaje desde distintos ámbitos de la educación siempre y cuando no se banalice. Se trata del fenómeno conocido como gamificación, es decir, la adaptación de los videojuegos en entornos más serios, ya sea en empresas, escuelas o incluso los famosos “Scape the room”. El videojuego ha dado a conocer una serie de mecánicas de juego con las que la gente conecta muy fácilmente. Creo que es un reto importante a que a estas mecánicas le demos un contenido educativo y cultural. Es decir aprovechar las mecánicas de juego para poder formar, educar y otorgar valores. Toda la parte de los serious games ofrece muchas posibilidades en el ámbito de la educación, de la sanidad, de la empresa, de la economía, etc. Se tienen que aprovechar estas mecánicas fáciles, sobre todo para la gente joven, para transmitir mensajes positivos. Si las grandes empresas vieran que estas mecánicas son importantes, quizás los videojuegos se podrían visualizar de otra manera.

ANEXO D: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A FERRAN PUNTÍ

El auge y consolidación del modelo digital de distribución es un hecho innegable. ¿Crees, por ello, que acabarán desapareciendo las consolas?

Creo que todo acabará siendo compatible. Los juegos online casi que no tienen nada que ver con los que utilizas para jugar con familia o amigos en el comedor. Incluso hay consolas como la Wii que están más pensadas para jugar en familia y, otras, como la Play Station que están más pensadas para el juego individual online. Es verdad que en el mercado online con la mejora de la conectividad ha crecido muchísimo.

El año pasado se eliminó el roaming en la Unión Europea, ¿este hecho producirá algún efecto en la industria de los videojuegos?

No tendrá consecuencias porque si tengo una cuenta online me puedo mover por otros países sin ningún tipo de problema.

La Unión Europea también ha estado trabajando para disminuir las tasas que gravan la distribución de contenidos y servicios entre los países. ¿Crees que es positivo para la industria?

Iría bien porque vendemos a 250 países diferentes. Cuando cobramos de un usuario le tenemos que restar un 30% que se queda App Store o Google Play y luego tenemos que hacer la reducción del IVA en aquellos países que tienen este impuesto y que además varia, según las zonas, entre un 16% a un 21%. Por lo tanto, todo lo que sea unificar legislación y reducir impuestos, nos facilita la gestión.

¿Por qué no existe continuidad empresarial en la industria de los videojuegos en España?

El que pasa es que es una industria de alto riesgo. La industria de los videojuegos tiene muchas menos producciones en comparación, por ejemplo, con el cine. El riesgo se debe, por lo tanto, a que tienes que acertar muchísimo el gusto de los productos que haces. Además, tienes que ser muy bueno y profesional a la hora de realizar el producto porque el consumidor cada vez es más exigente. En el caso de los móviles, la gente se instala y desinstala las aplicaciones con gran rapidez.

Además es muy caro ya que la inversión para conseguir un juego medianamente correcto es de entre quinientos mil y un millón de euros

Hay mucha competitividad. Cada día salen 400 juegos nuevos.

Una de las cosas buenas que tiene Cataluña, Barcelona sobre todo es que hay mucho talento. Esto ha hecho de llamada a talento extranjero, también por el clima o la ciudad.

Otro de los problemas que hay es la de financiación. Si el gobierno apoyara más el talento que hay aquí, la industria podría crecer.

¿Por qué se dice que la industria de los videojuegos es inestable?

El riesgo de los videojuegos es elevado porque las tecnologías son muy cambiantes. En este momento, la mayoría de los videojuegos se están programando con un lenguaje que hace sólo tres o cuatro años que está consolidado en el mercado.

Si lo comparamos con la televisión, por mucho que cambien las pantallas, el producto se verá mejor o peor pero siempre va a ser el mismo. En el caso de los móviles, si estos no tienen la potencia suficiente, los juegos no funcionan. Entonces te ves obligado a reformular o cambiar partes del juego para que se pueda ver en todos los móviles.

Por lo que respecta a la financiación institucional. ¿Crees que las subvenciones existentes son suficientes?

Creo que faltan ayudas y, sobre todo, hace falta que las instituciones entiendan exactamente las necesidades de aquellos que las piden. Si las financiaciones no se adaptan a los creadores de videojuegos luego se convierten en una espada de Damocles porque te dan el crédito pero luego tienes que devolverlo en una fecha concreta. Y, en el mundo del videojuego, esto no funciona así porque se trata de una producción interactiva. Es decir, cuando sacas un primer producto, lo tienes que testear durante meses y mejorarlo. Por lo tanto, cuando te exigen la devolución del crédito, normalmente, no puedes hacerlo porque estás mejorando el producto y hasta que no se termine, no se puede sacar al mercado. De lo contrario, el producto no me ofrecerá el retorno de la inversión que necesito.

Los productos financieros no están preparados para tener estos periodos de prueba o carencia, con lo cual, no sirven de nada.

Sí que es cierto que hay algunos productos como los créditos participativos que sólo devuelves el importe del crédito si tienes beneficios.

En general faltan ayudas en cuanto a volumen y también que entiendan mejor las necesidades del colectivo.

¿Existe hoy día una cultura gamer en España?

Sí y desde hace tiempo. Empezó en los años ochenta con estudios muy potentes como Pyro Studios o Dynamic Studios. Mucha gente que hicieron cosas espectaculares y que, poco a poco, ha ido creciendo. En este momento hay un mundillo gamer aquí en Barcelona brutal ya que se hacen cantidad de quedadas informales o los llamados bills and depts para desarrolladores. El hecho de que ya haya grados universitarios de videojuegos también ayudará.

Tema retos, ¿en qué puede mejorar la industria española de los videojuegos?

Sobre todo se tendrían que dejar atrás los prejuicios de que lo que viene de España es de un nivel inferior de los productos provenientes del norte, por ejemplo.

Aprender de los procesos. Por ejemplo, yo tuve la posibilidad de pasar una semana en la empresa finlandesa creadora de Angry Birds, Rovio, y esto cambió mi mentalidad

productiva por las metodologías que utilizan, la forma de organizar los equipos y toda la actividad y cultura de empresa que son capaces de crear alrededor de los videojuegos.

Se necesita gente especial para conseguir que la industria de los videojuegos funcione. Igual en otros sectores la gente no es tan emocional, pero este es un sector muy emocional.

Hay que tener una comunión entre todo el equipo (desde quien diseña los niveles hasta quien los pinta, el que los programa y el que los distribuye). Todo el equipo tiene que estar unido e ir a una porque, además, hacer un videojuego es como crear un hijo.

¿Se puede decir que existe una industria del videojuego consolidada en España?

No, ni mucho menos. Faltan ayudas, cultura de empresas, mejorar procesos, creérselo más, viajar, internacionalizarse en el sentido de ir a firs y eventos.

Es una pena que mucho talento catalán se haya ido a Asia. Países como China han sabido apreciar más el talento de aquí.

ANEXO E: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JORDI ARNAL

El auge y consolidación del modelo digital de distribución es un hecho innegable. ¿Crees, por ello, que acabarán desapareciendo las consolas?

Posiblemente de aquí cinco años el uso de las consolas sea minoritario pero no creo que acabe desapareciendo. Actualmente pero siguen siendo la plataforma más fuerte a nivel de ventas y de facturación por sobre de las ventas digitales.

El año pasado se eliminó el roaming en la Unión Europea, ¿este hecho producirá algún efecto en la industria de los videojuegos?

Soy usuario de la PS Network España y, si me muevo por Europa, en teoría puedo seguir jugando con mis juegos.

El problema se daba con Steam porque había gente que compraba con rublos, una moneda más barata, y no podían ejecutar los juegos más allá de Rusia.

Es posible que haya productos que no puedas comprar fuera de la región. Aunque yo he comprado juegos en región americana con PS Network.

Ahora Nintendo también te permite hacerte usuario de Nintendo Japón y descargar juegos de allí.

Por otro lado, la Unión Europea también ha estado trabajando para disminuir las tasas que gravan la distribución de contenidos y servicios entre los países. ¿Crees que es positivo para la industria?

Todo lo que sea la reducción de impuestos favorece a la industria, ya sea en facturación o a los ingresos de las empresas.

Ya nos hemos hecho un sitio en el mercado. Nosotros tenemos una empresa en España pero podemos desarrollar fuera de España. Es decir, podemos subcontratar parte de nuestro producto en países que sea más barato hacerlo y vender desde aquí o desde allá. Siento que nuestros productos son mundiales.

¿Por qué se dice que la industria de los videojuegos es volátil o inestable?

Es una industria muy compleja. Desarrollar un videojuego es muy caro y hay una competencia brutal. Es muy difícil que un producto tenga impacto a nivel mundial desde España. Si solo nos centramos en el mercado español no venderemos nada porque la cantidad de unidades vendidas sería menor a la cantidad que necesitamos para recuperar la inversión.

Un proyecto muy pequeño ronda de los dos mil euros a arriba. Estos serían los gastos aproximados de un producto de un año de desarrollo en un estudio con cuatro personas.

En los juegos fukutake aunque la industria es muy caníbal y es complicado tener visibilidad.

Los grandes estudios compran los usuarios para tener una cantidad de usuarios mínimos para empezar a trabajar.

¿Cómo conseguís que vuestros proyectos se visibilicen?

Es tener mucha suerte. Al final es el márketing que, como no lo puedes pagar porque es mucho dinero, se trata de tener un producto interesante para lo que se está demandando en aquél momento y además que encaje con el público. Evidentemente, se necesita hacer un estudio de mercado.

¿Se puede considerar que la industria española de los videojuegos está profesionalizada?

Hay muchos y muy buenos profesionales. El que le falta a España es el concepto empresarial. Nos cuesta vender los productos fuera del territorio nacional por el tema de la visibilización.

España se sitúa en una posición privilegiada en relación con el mercado europeo y mundial de videojuegos, ¿por qué crees que es así?

Con todo, si te fijas en los porcentajes de desarrollo en cuanto a facturación son mínimos.

Tengo la percepción de que el producto español se ve mal, es decir, se concibe como un producto inferior al resto. Quizás se deba por el desconocimiento, es decir, los mismos jugadores no son conscientes de que han jugado a videojuegos españoles.

En cuanto a las subvenciones, ¿crees que las existentes responden a las necesidades del sector?

Creo que las subvenciones existentes intentan responder las necesidades de la industria pero hay un problema. Nosotros hemos aplicado a un par de ayudas de la Generalitat pero se tratan de cantidades que exigen una primera inversión del estudio de treinta mil o cincuenta mil euros. Claro, no todo el mundo puede invertir o arriesgarse porque es mucho dinero. Por lo tanto, no es un problema de que las instituciones no ofrezcan estos servicios sino que, en muchas ocasiones, los estudios no se pueden aceptar las ayudas.

Además, luego te encuentras con la problemática que has de devolver el dinero y si no tienes el dinero creas una deuda gigantesca para la empresa, o bien, te ves obligado a cerrar.

¿Qué tienen que hacer los estudios para financiarse?

No existe una manera en concreto. En nuestro caso, empezamos con proyectos que nos habían pedido clientes. A raíz de estos productos, hicimos un poco de dinero y empezamos a hacer proyectos más grandes. Trabajamos con dos líneas de negocio: una para clientes y otra de productos propios. No es la mejor ni la única manera pero nosotros que no hemos pedido ninguna ayuda, sí que ha sido la manera que nos ha permitido tirar para delante.

¿Existe hoy día una cultura gamer en España?

Creo que sí. Soy un jugador y, por lo tanto, me considero gamer. Al final el juego es una forma de entretenimiento y todo el mundo la utiliza de una manera u otra. Actualmente, con el móvil y las nuevas tecnologías incluso la gente más mayor se animan a jugar a videojuegos quizás más clásicos como es el solitario u otros juegos sencillos que sean fáciles de entender.

¿Se puede decir que existe una industria del videojuego consolidada en España?

España tiene una industria profesional pero no consolidada, precisamente, por el problema de los start-ups. Es cierto pero que, con la crisis que hemos padecido, y las pocas posibilidades de conseguir dinero para crear un buen producto es difícil mantener un tejido empresarial en la industria de los videojuegos.

Es cierto que hay empresas españolas potentes o, incluso, empresas extranjeras que están en España. Creo que a medida que pasen los años habrá más gente formada que formará empresas y esto permitirá que se cree un tejido empresarial.

Tema retos, ¿en qué puede la industria española de los videojuegos?

Se trata de un tema político. Francia e Inglaterra apostaron por una industria cultural, es decir, que aporta mucho dinero al PIB. En el caso de España no es así. En Canadá, por ejemplo, no pagan impuestos durante los primeros años para que la industria se pueda desarrollar o para atraer capital extranjero.

No soy contrario a que vengan empresas extranjeras y que den trabajo. Es más permite la formación de los trabajadores para que puedan formar su propia empresa.

Tenemos que tener empresas que nos sirvan de referencia porque esto comportará una mejor distribución del producto español.

España se sitúa en una posición privilegiada en relación con el mercado europeo y mundial de videojuegos, ¿por qué crees que es así?

Siempre se ha venido diciendo que hay muy buenos artistas en Barcelona tanto a nivel de arte como de programación. En España también tenemos muy buenos desarrolladores, el problema es que algunos se van fuera porque no tienen presupuesto para pagar los sueldos.

ANEXO F: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A LUÍS DÍAZ

¿Las ventas online van a dejar obsoletas las ventas de juegos físicos?

En cierto modo ya lo han hecho. Steam y Google Store, por ejemplo, funcionan muy bien. Además, los juegos físicos hoy en día no tienen mucho sentido porque requieren de actualizaciones y cambios. Al final siempre se pasa por el formato digital.

En el caso de los indies, una de las razones por las cuales el panorama independiente es posible es que la instrucción digital. Ya no se necesita pasar de las cajas físicas y al modo game o lidiar con las tiendas. Tampoco se requiere pasar por los procesos de producción físicos.

El modelo de ventas físico es un sector muy pequeño. En general, queda relegado a ediciones de coleccionista. Además, no aporta muchas ventajas ya que con la cultura de “lo quiero ahora” cuando sale un juego por Steam, lo puedes adquirir al momento. Por lo tanto, no creo que vaya a desaparecer el modelo físico siempre va a estar pero es un sector pequeño.

El año pasado se eliminó el roaming en la Unión Europea, ¿este hecho producirá algún efecto en la industria de los videojuegos?

Antiguamente, las consolas tenían restringidas regiones. Hoy en día se trata de situaciones excepcionales. En Steam puedes regular las ventas y los precios por países. En Rusia, por ejemplo, se ha de tener en cuenta el cambio de divisa para no dejar el juego terriblemente barato y fomentar con ello la reventa. El usuario normalmente compra juegos y los puede utilizar en un país u otro. Por lo tanto, la eliminación del roaming no es que haya tenido un impacto muy grande.

Por otro lado, la Unión Europea también ha estado trabajando para disminuir las tasas que gravan la distribución de contenidos y servicios entre los países. ¿Crees que es positivo para la industria?

La disminución de tasas en las ventas de videojuegos entre países, sin duda, sería algo positivo para el sector. Al final, supone más beneficios para el trabajador o el publisher y son ingresos que garantizan que la empresa se mantenga a flote. Todo lo que sea disminución de tasas es de ayuda.

¿Crees que la disminución de las tasas podría conducir a un librecomercio que sólo beneficie a las grandes empresas del sector?

Los que controlan este mercado, Steam y las tiendas de Nintendo, Sony y Microsoft, han dejado patente que los indies forman parte del eje central de su contenido. En Steam los indies empiezan a superar las ventas de los triple A. Por su parte, las consolas cada vez se abren más a los indies. Por ejemplo, con la Wii U se tenía que pasar trámite muy largo, ahora en cambio con Switch no necesitas ni su aprobación.

Por lo tanto, el libremercado también nos beneficia ya que los indies conforman buena parte de dicho mercado. Así que, cerrarles las puertas no tiene mucho sentido. Las estrategias que las grandes empresas han emprendido en los últimos años es, precisamente, abrirse más a los independientes.

¿Por qué no existe continuidad empresarial en la industria de los videojuegos en España?

Igual el sector no tiene una trayectoria muy larga pero sí que es verdad que la encuesta del Libro blanco de desarrollo de videojuegos es casi pública. Es decir, que cualquiera pudo figurar ahí como empresa. En la base de datos figuran estudiantes que igual se han dado de alta para hacer el trabajo de final de grado, por lo tanto, los datos de este informe se han de coger con cuidado.

En cuanto a la continuidad, hay muchas empresas que no se mantienen porque la industria es muy joven. Cuando vas a los eventos de desarrolladores de videojuegos, hay un gran nombre de estudios que son estudiantes o gente con poca experiencia. Muchos además no es que estén allí porque quieren hacer un desarrollo independiente de su carrera sino que buscan ganar experiencia y quizás entrar a trabajar para otra empresa. Por lo tanto, los datos del Libro blanco de desarrollo de videojuegos se tienen que coger con cuidado.

Sí que es verdad que se trata de una industria precaria ya que existen estudios que han sacado buenos productos y, aún así, les cuesta mantenerse. Ahora bien, la inestabilidad empresarial del sector es tan férrea como muestran algunos estudios.

¿Con qué dificultades os encontráis los pequeños estudios?

Es un mercado muy complicado. En España, además, no es que se tenga una trayectoria muy larga en la industria de videojuegos, unos diez o quince años. Entonces existen muchos casos como el nuestro, que somos autodidactas, y te das cuenta que para tener éxito tienes que hacer un juego bueno. Además, se tiene que aprender a

destacar. Es decir, pasara una mitad del tiempo desarrollando y la otra mitad hablando con los medios y haciendo publicidad.

Otro elemento complicado es coordinarte con el equipo. Las producciones de videojuegos, tengas más o menos experiencia, son horribles. Puedes estimar que desarrollarás tu producto en dos años y que, al final, sean tres. Incluso las grandes marcas, a veces tienen complicaciones para sacar sus productos al mercado. Por lo tanto, si juntas que es complicado terminar, destacar y ser innovador

Porque tienes que aprender a hacer buenos juegos, comunicarte con tu equipo, a hablar con prensa, a organizar la producción, a ir a eventos, a ver los temas legales, etc. Se requiere un procedimiento de aprendizaje y, claro, si por un lado, te estás perdiendo por el tema de autónomos, no te llegan ayudas o aún no has adquirido tus beneficios por el trabajo que estás haciendo pues es normal que muchos pasen a trabajar para grandes empresas o se muevan a otros sectores para buscar salidas diferentes.

¿Los estudios pequeños tenéis dificultades para abriros al mercado internacional?

De entrada que no seas nativo inglés ya es una dificultad. Muchos estudios tienen dificultades con el inglés y, aún teniendo dominio del idioma, el hecho de no ser nativo ya te impone algunas trabas porque quizás tu juego no está perfectamente traducido al inglés. Se tiene que tener en cuenta que trabajar con traductores supone añadir más costes al presupuesto y, por lo tanto, muchos no lo hacen.

Estar situado en un país como España significa que, en los eventos relevantes, involucra haber de coger un avión, hecho que implica más gastos de desplazamiento.

En España es muy fácil contactar con la prensa en los eventos y que te publiquen. El problema es que, como hay menos consumidores de juegos que en otros países, los beneficios que se obtienen por prensa son menores. En el Reino Unido o Alemania se tiene una vía de comunicación más directa con el público o con el resto de la comunidad.

¿Cómo financiáis vuestros proyectos?

Hay muchos independientes que trabajan con publishers aunque también es muy normal autopublicarse. Se ha de tener en cuenta que la función de los publishers no es la de financiar el desarrollo sino la de llevar el producto al mercado y maximizar el volumen de ventas. Se encargan de gestionar las localizaciones, los testeos, ayudan a asesorar a qué mercado va a funcionar mejor el producto... También llevan la parte de

gestión de hablar con las tiendas y llegar acuerdos con ellas, organizar eventos, montan el stand y hacen la publicidad. Éstas son las funciones principales de los publishers, luego hay otros que también financian.

Otro modelo de financiación también muy común es la autofinanciación que es, básicamente, cuando se tira de ahorros.

A nivel europeo y en el ámbito internacional, es muy habitual que los pequeños estudios hagan trabajos para terceros, juegos para una organización, el aftergaming que es juegos de publicidad o el selfsourcing que es cuando contribuyes a crear una parte de un juego.

También están otros modelos, como el que hemos seguido nosotros, de crowdfunding con Indiegogo o Kickstarter.

En la financiación, se tiene que tener en cuenta en el sector al que te dedicas. Es decir, si desarrollas juegos para móvil o para ordenador cambia mucho la manera en que afrontas la producción, hablas con las tiendas y te comunicas con el público. En PC y consolas, el mercado más tradicional, lo que integra es la autofinanciación, un publisher o un crowdfunding.

Por lo que respecta a la financiación institucional. ¿Crees que las subvenciones existentes responden a las necesidades del sector?

Normalmente asusta por la cantidad de papeleo que conlleva y la forma en que se debe presentar.

En España, hace unos años salieron unas ayudas que, con los requisitos que pedían, ya se estaba excluyendo a gran parte del sector. Básicamente, se dirigían a equipos grandes y con una facturación importante.

Hace poco en unas subvenciones del Ministerio de Cultura se pedía que el juego fuera cultural. Me preguntaron si, por ejemplo, jugando a mi juego se podría aprender el nombre de algún personaje histórico. Por lo tanto, te ponen algunas trabas a la hora de otorgártelas.

A nivel europeo, existen algunas subvenciones más famosas pero te exigen de entrada que estés dado de alta como empresa y, si tú estás trabajando en un juego por más de dos años, no te sale a cuenta ser una empresa porque tienes que invertir mucho dinero mensualmente. Además, tienes que trabajar con una agencia, la cual se va a llevar un porcentaje. A veces, también te piden que tengas una inversión inicial importante. Por

lo tanto, con estos requisitos, te hace preguntar hasta qué punto te merece la pena pedirla.

¿Cuál es vuestro mercado?

A nivel independiente, no te centras en España ya que sólo un porcentaje muy reducido de las ventas está dirigido a esta zona. Por lo tanto, no nos preocupa mucho cómo va el mercado nacional. Con todo, sí que nos preocupamos de que los juegos salgan en español y que estén disponibles aquí. Al final pero, como la mayor parte de los compradores son de fuera, adoptas una perspectiva más internacional.

A la hora de crear un juego pienso fundamentalmente en el mercado internacional y con ello me refiero a gente de habla inglesa. En un juego independiente, hay veces que hay cuatro idiomas u otras, incluso, cinco pero el que no puede faltar es el inglés. Fundamentalmente, destinamos nuestros juegos al mercado estadounidense o al mercado británico.

Existen muchos países europeos como Alemania que el consumo de juegos es básicamente en inglés porque allí el idioma no es un problema.

Cuando hablo de mi público es esa persona que habla inglés.

Es habitual sacar el juego en inglés y, posteriormente, las agencias de localización hacen estudios de mercado y te recomiendan la traducción a otros idiomas. En función de los resultados de estos análisis, puedes valorar si te sale a cuenta o no traducir el juego a otros idiomas.

Normalmente, como trabajamos en español, hacemos el juego también en este idioma porque para nosotros es fácil y, posteriormente, un profesional lo traduce al inglés.

Tema retos, ¿en qué puede la industria española de los videojuegos?

España vamos bastante por detrás respecto a otros países a la hora de desarrollar videojuegos. Uno de los muchos defectos que tenemos que me llama la atención es la percepción de la gente. En el Reino Unido, los juegos están más valorados. Cuando montas un evento, allí las entradas se agotan no sólo por los niños que juegan al videojuego de moda sino que también por gente mayor u otros que conforman esta cultura llamada gamer. Al final, no deja de ser un medio más de expresión.

Esta percepción cultural que puede parecer tonta en un principio, tiene muchas ventajas. Por ejemplo, en un evento que estuve en Londres, era el mismo ayuntamiento quien pagaba las entradas de los visitantes extranjeros y se les dejaba un puesto para

que expusieran en pleno centro de la ciudad, Covent Garden. Además, las ayudas funcionan mejor ya que la Administración Pública no exige que los juegos tengan notas de aprendizaje.