
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Grau de Pablos, Tomás; Lozano Méndez, Artur, tut.; Guarné Cabello, Blai, tut.
El modelo de producción japonesa del videojuego y su plasmación en la industria
española : deslocalización y procesos de producción. Bellaterra: Universitat
Autònoma de Barcelona, juliol 2012. 80 pag.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/213325>

under the terms of the  license

**MÀSTER OFICIAL
TRADUCCIÓ, INTERPRETACIÓ I ESTUDIS
INTERCULTURALS**

**ESPECIALITAT
RECERCA EN ÀSIA ORIENTAL CONTEMPORÀNIA**

TUTORS

**DR. ARTUR LOZANO MÉNDEZ
DR. BLAI GUARNÉ CABELLO**

**EL MODELO DE PRODUCCIÓN JAPONESA DEL
VIDEOJUEGO Y SU PLASMACIÓN EN LA INDUSTRIA
ESPAÑOLA.
DESLOCALIZACIÓN Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

TREBALL D'INVESTIGACIÓ DE

TOMÁS GRAU DE PABLOS

BARCELONA, JULIOL DE 2012



Universitat Autònoma de Barcelona

ÍNDICE

Introducción	3
Objeto de estudio	6
Delimitación del proyecto	6
Objetivos	6
Metodología y planificación	7
Aclaración de términos y nomenclaturas empleadas	10
La industria del videojuego y sus características	13
El concepto del videojuego	13
Industria del videojuego: Clasificación de empresas y mercado	19
Aproximación histórica a la industria del videojuego	28
Los inicios de la industria: Atari, el crash de 1983 y el modelo industrial de Nintendo	28
La proliferación del microordenador e instauración del mercado del PC	33
La industria japonesa en la actualidad	35
La evolución de la industria hasta la actualidad: El caso de España	40
La historia inicial del videojuego en España: la “Edad de Oro”	40
1993-2002, transición y remodelación	46
2003-2012, la emergencia de los pequeños estudios y la nueva estructura industrial	49
Conclusiones generales	55
Bibliografía y referencias	63
Bibliografía	63
Notas de prensa consultadas	69

Introducción

Este estudio parte de un interés personal por desarrollar una investigación sobre un producto que, hasta hace poco, ha recibido un acercamiento modesto por parte de la academia. Dicho producto, el videojuego y sus derivados, ha dado lugar al desarrollo de una de las industrias con mayor expansión de la historia reciente, que supera en ingresos tanto al cine como a la música, y ocupa a centenares de miles de empleados en diversas variantes profesionales. Su magnitud es equiparable a otras industrias actuales de ocio y consumo de masas: mantiene a programadores informáticos, diseñadores gráficos, guionistas, músicos, actores e incluso psicólogos de diversas partes del mundo. Los últimos años han constatado que el acto de jugar ya no se reduce a un pequeño público fiel y entregado, sino que ha crecido hasta convertirse en parte de la cultura popular moderna.

A pesar de esta tendencia internacional, en España no ha habido, al menos de un modo sistemático, un intento por explicar, definir o explotar este producto. Algunas demostraciones de interés se han dado por parte de algunos investigadores y periodistas especializados, aunque en números reducidos. A su vez, parece existir una visión arraigada del objeto como un entretenimiento infantil. Esta percepción se contradice con el catálogo ofrecido en el actual panorama de videojuegos, que abarca a un grupo de edades cada vez mayor, ¿A qué se debe entonces que se produzca este fenómeno?

Existen varias causas por las que el videojuego haya sido poco tratado y, en varias ocasiones, objeto de infundios en numerosos medios. Uno de los motivos radica en que se lo somete a juicios de valor previos, que definen de antemano lo que debería caracterizar para constituir un producto de entretenimiento. Pero también existe el hecho de que definir un videojuego ha sido una tarea difícil, tanto para expertos como para aficionados. En el ámbito de estudios anglófonos, después de que hayan pasado más de diez años desde el inicio de los llamados *Game studies*, o “ludología,”¹ no existe un acuerdo tácito sobre cuáles deben ser los elementos que mejor definan a un juego. Tomando prestada la comparación de Newman (2004: 9-11), ¿deberían asociarse un

1 “Ludología” es un término calcado directamente de la palabra inglesa *ludology*, de origen incierto, aunque ha ganado aceptación a partir del texto de Gonzalo Frasca (1999: 3). A falta de un sinónimo en español, se ha optado por traducirlo y emplearlo directamente

Tamagotchi,² un AIBO³ y un cartucho de una consola,⁴ puesto que todos comparten ciertos rasgos de “juego” comunes, o sería necesario establecer algunas delimitaciones? Quizá por estas cuestiones, el número de estudios que tratan aspectos tangenciales del videojuego, como la industria cultural y periodística que se ha generado en torno a ellos, es muy reducida aún. Sin embargo, la envergadura que dicha industria ha alcanzado en los últimos años es de tal calibre que resulta necesario analizar su impacto en la economía y la cultura popular. Uno de los aspectos más importantes a estudiar debe ser la forma en que, desde sus inicios hasta la actualidad, se ha gestado y desarrollado la estructura actual de las empresas dominantes, así como las relaciones de producción que se han generado entre ellas. Dichas relaciones entre estudios de desarrollo, editoras, distribuidoras y público consumidor, son factores definitorios para el mismo medio en sí, al igual que lo es su asociación a la innovación tecnológica. Son elementos dispares que deberán ser estudiados desde varias disciplinas académicas.

El punto concreto que se ha optado por analizar se encuadra dentro del marco de las relaciones industriales entre las compañías principales y aquellas de menor tamaño, como los estudios de desarrollo secundarios. Específicamente, se tratan las relaciones establecidas entre los principales países productores de videojuegos, especialmente de Japón, uno de los de mayor recorrido histórico, con los países “emergentes” o de menor producción, como España. Estas relaciones han sido clave para entender el éxito del modelo de negocios que las compañías productoras japonesas (sobre todo la empresa Nintendo) implantaran en todo el sector a principios de los años ochenta.

Una percepción que se repite habitualmente en los medios de comunicación es la imagen de que el videojuego de producción japonesa se acoge a determinadas pautas, de tipo cultural e ideológico, que lo distinguen fundamentalmente de los juegos producidos en Occidente. Esta imagen ha servido de explicación a los supuestos gustos diferenciados del mercado japonés, y al mismo tiempo se podría utilizar para justificar que, junto al manga y el *anime*, el juego japonés sea un elemento recurrente cuando se

2 Instrumento electrónico, de pequeño tamaño, en el que se aloja una inteligencia virtual que actúa de mascota artificial para el usuario

3 Robot con forma de perro que actúa de mascota y emula de forma muy limitada el comportamiento de dicha especie.

4 Recipiente que aloja la memoria (ROM) de un videojuego, y que se conecta a un soporte principal (consola) para poder utilizarse

habla de la expansión cultural japonesa a escala global.

Sin embargo, la imagen del videojuego japonés reificada a partir esas percepciones se sustenta en axiomas culturalistas, aceptados acríticamente e incorporados a los discursos de conocimiento sobre Japón con mayor circulación internacional (Lozano, 2010). Con todo, puede prescindirse de ellos si se contextualiza debidamente la posición histórica y la influencia que la industria japonesa ha tenido en el videojuego a nivel global. Deberá elaborarse, para ello, una comparación entre las distintas industrias que conforman el tejido industrial de los videojuegos en el mundo, y comprobar de qué manera ejercen entre sí una influencia mutua.

Los datos indican que, efectivamente, las principales compañías japonesas siguen siendo clave para la configuración actual del medio, tanto por el número de franquicias, licencias y juegos que producen, como por el modo en que su gestión de los recursos humanos y tecnológicos ha influenciado a aquellas industrias menos formadas. Un ejemplo claro de esta situación es España, país que, a pesar de contar con una larga trayectoria histórica de producción de videojuegos, ha visto cómo en los últimos años su posición en el mercado internacional ha ido reduciéndose poco a poco. Este hecho ha impedido a la industria generar una estructura sólida y competitiva por sí misma, y la ha sometido cada vez más a las decisiones comerciales de editoras y distribuidoras.

En este proceso de relación industrial participan agentes de numerosos países, lo que en cierto sentido anula el peso de las industrias “nacionales” y favorece a las firmas multinacionales, desgajadas de una localización territorial específica. Sin embargo, incluso aceptando la idea de que el territorio no representa nada en la extensión de este entretenimiento, es imposible sustraerse al hecho de que un buen número de las empresas internacionalizadas son de origen japonés. A pesar del creciente peso que otras compañías, de origen americano y europeo, están adquiriendo en los últimos años, la influencia de las principales firmas niponas (Nintendo, Sony, Konami, etc.) sigue constatándose a día de hoy.

La investigación que se ha llevado a cabo analiza estos elementos y los trata de encuadrar en las dinámicas industriales que viene experimentando el sector en los últimos años. Se espera que, una vez se aclaren y contextualicen debidamente, estos

elementos arrojarán luz sobre la evolución del medio y el proceso de adaptación de las empresas predominantes a estos cambios.

Este trabajo de investigación no hubiese sido posible sin el apoyo y la ayuda constante recibida a numerosas personas, por lo que considero necesario expresar mi agradecimiento a dichas personas. En primer lugar, los agradecimientos deben ir a los tutores Artur Lozano y Blai Guarné por su comprensión y paciencia en la concepción y elaboración de este proyecto, pues sin ellos la calidad del resultado final hubiera sido mucho menor, y su interés fue el que permitió a esta idea madurar y convertirse en una propuesta de investigación viable. Del mismo modo, es imperativo agradecer a Amelia Sáiz por el apoyo y los consejos recibidos para la elaboración metodológica de la investigación. Por último, quiero agradecer tanto a Cristina González Represa como a los compañeros de los estudios de Máster (Irene da Rocha Fort, Carolina Reyes, Ulises Tindón, He Mian y Rebeca Combarro) por su apoyo constante y sus ánimos durante todo este tiempo.

Objeto de estudio

El objeto de estudio es el análisis de la industria del videojuego, tanto a nivel global como en España, a través de su proyección histórica y haciendo hincapié en las relaciones que dicha industria mantiene con las principales empresas japonesas hasta la actualidad. Estas interacciones, a su vez, servirán para considerar críticamente la influencia y el papel de la industria japonesa en este ámbito económico.

Delimitación del proyecto

Para poder tratar este problema de un modo conciso y abarcable, se ha optado por centrar la investigación en las relaciones de producción entre España y Japón, señalando casos concretos de colaboración ínterempresarial, como la establecida hace poco entre Konami y Mercurysteam, o la de numerosos estudios independientes con Nintendo. A su vez, se trata la historia de la industria en España para establecer las equivalencias y diferencias que existen entre determinadas fases de la historia del videojuego en el país, al mismo tiempo que se compara su situación con la de los otros países.

Objetivos

Los objetivos que se han tratado de alcanzar en el trabajo son:

- Efectuar una revisión investigadora sobre el estado de la cuestión en la literatura académica sobre la industria del videojuego, en España y a nivel mundial.
- Elaborar una aproximación histórica de la progresión de la industria en España, al tiempo que se compara con el desarrollo que ha tenido en otras regiones, como Estados Unidos y Japón.
- Analizar las relaciones de producción que se han establecido entre la industria española y las compañías multinacionales. Se dedica un énfasis especial al rol predominante de Japón como país de origen del modelo establecido para dichas relaciones (como se atestigua más adelante).
- Cartografiar el proceso de adaptación de las empresas a la industria, según sus decisiones corporativas y expansiones comerciales.

Metodología y planificación

A la hora de recabar la información necesaria para este análisis industrial, se ha procedido inicialmente a la revisión bibliográfica de la investigación del videojuego, con la que poder ilustrar las últimas teorías desarrolladas en torno a este producto cultural. Igualmente, se ha recurrido a la recopilación de documentos generados por los distintos medios de información, con los que realizar un análisis de contenidos sobre los distintos elementos que conforman al videojuego y la percepción que existe de ellos a nivel social.

También se han realizado entrevistas a miembros y organizaciones clave de la industria del videojuego, tanto de estudios españoles como extranjeros, para poder recoger y analizar información de los propios actores económicos. Estas entrevistas han seguido un esquema semiestructurado de preguntas abiertas, que pretenden plasmar las

percepciones y expectativas que existen del videojuego dentro de la industria.

Las preguntas realizadas han sido las siguientes:

- ¿Por qué cree que España, siendo el cuarto consumidor mundial de videojuegos según Adese, no está entre los principales países productores?

- ¿Por qué cree que en Japón y Estados Unidos se desarrolló y consolidó la industria antes que en España? ¿Cuales son, a su juicio, los factores principales?

- ¿A qué cree que se debe la emergencia de nuevos estudios de desarrollo en España en la última década?

- ¿Cree que el éxito de un estudio de desarrollo de videojuegos depende de la plataforma en la que distribuya sus productos?

- ¿Cree que el éxito de los nuevos canales de distribución y las aplicaciones de juegos para móviles acabará imponiéndose a los sistemas de distribución tradicionales?

- ¿Cuál cree que será el futuro de las principales empresas distribuidoras, que dependen del sistema tradicional de distribución?

- La industria española de videojuegos se asienta principalmente en los estudios de desarrollo, pero carece de distribuidoras competitivas a nivel internacional ¿A qué cree que se debe esto?

- ¿Cree que los estudios españoles siguen supeditados a las decisiones de mercado de las principales empresas distribuidoras, o cree que con los nuevos canales de distribución se ha reducido esta dependencia?

La planificación cronológica del trabajo de investigación ha seguido un esquema relativamente simple: primera etapa de recopilación de datos y fuentes concernientes al tema seleccionado (meses de febrero a abril); primera redacción a partir de los datos recogidos en dichas fuentes (mes de abril); contacto y entrevista personal con actores y

figuras clave de la industria (meses de mayo y junio); revisión de la redacción a partir de la información recogida en las entrevistas (mes de julio); y presentación del trabajo corregido a los tutores (finales de julio).

La presentación se ha esquematizado de un modo lo más sencillo posible, de manera que la estructura del trabajo se encuentra desglosada en cuatro apartados, algunos de los cuáles cuentan con sus propios subapartados. Dichas secciones se numeran a continuación:

1) La industria del videojuego y sus características.

Este apartado se divide en dos subapartados: “El concepto del videojuego,” donde se analiza la figura del producto en su sentido ontológico y epistemológico, especialmente a partir de los elementos que otros investigadores han propuesto como parte integral de este producto; y “La industria del videojuego: clasificación y división de empresas y mercados,” donde se procede a explicar el perfil de las empresas y compañías que dedican parte o toda su actividad económica a este sector. Para ello, se exponen en detalle tanto los tipos de compañías de la industria, diferenciándolos en función de su principal área de producción, como los tipos de soportes tecnológicos usados para publicar y distribuir el videojuego.

2) Aproximación histórica a la industria del videojuego

En este apartado se realiza un estudio histórico sobre la evolución de la industria, desde sus inicios más tempranos (finales de los años sesenta) hasta fechas actuales.

Se divide en tres subapartados, que se nombran a continuación: “Los inicios de la industria: Atari, el crash de 1983 y el modelo industrial de Nintendo,” donde se describen brevemente las primeras fases del videojuego, desde su período inicial de prototipo experimental hasta su comercialización masiva, y el posterior dominio del modelo de industrial que Nintendo formuló y fomentó durante sus años dominantes. Dicho modelo ha pasado a ser imitado por todas las grandes compañías restantes, por lo que se estudiará su alcance en diversos ámbitos de la economía del videojuego; “La proliferación del microordenador e instauración del mercado del PC,” un subapartado

dedicado a la emergencia de los ordenadores domésticos y al mercado de videojuegos para PC. Dicho mercado ha permitido a numerosas empresas distribuir sus productos al margen del mercado imperante, y al mismo tiempo les ha ayudado a crecer y consolidarse como empresas, lo que también repercute en la evolución de la industria. También resulta un sector importante porque ha permitido el nacimiento de numerosas empresas en regiones donde, en principio, la presencia del videojuego no había sido determinante, como es el caso de España; y por último, el subapartado “la industria japonesa en la actualidad,” que cubre la situación actual de la industria japonesa y la imagen que recibe de ella en los medios.

3) La evolución de la industria hasta la actualidad: el caso de España

Este apartado se resume en tres subapartados, dedicados a analizar la evolución de la industria y su estructura empresarial, a partir del caso de España. De esta manera se espera arrojar un poco de luz sobre los distintos modelos de desarrollo que se han establecido en determinadas épocas. El estudio también pretende desmentir la percepción de que la industria del videojuego en España ha seguido una progresión histórica diferente de las demás.

El primer apartado se denomina “historia inicial del videojuego español: La “edad de oro,” y se encamina a explicar los elementos que han definido a la industria en España desde principios de los años ochenta a principios de los noventa, período en que se produjo un crecimiento acelerado del sector. El segundo apartado, “1993- 2002, transición y remodelación,” explicará las razones por las que los años que comprenden esta etapa han sido tratados desde la prensa y algunos expertos como una fase de decadencia para la industria del videojuego español, si se tienen en cuenta la pérdida de la iniciativa y producción que habían abundado en años anteriores. Esta teoría de la “decadencia” se problematiza, del mismo modo que se hace con el término “edad de oro,” para contextualizar la situación de la industria con respecto a las tendencias económicas globales. El último subapartado, “2003-2012, la emergencia de los pequeños estudios y la nueva estructura industrial,” explicará la importancia que supuso para la industria el surgimiento de nuevos dispositivos y plataformas electrónicas, que agrandarían el mercado hasta los niveles en que se ha establecido

actualmente. Este crecimiento pone en cuestión el tradicional dominio de algunas empresas multinacionales que, desde los años noventa, venían constituyendo un oligopolio industrial. Es un proceso que se explica desde la perspectiva de la industria en España, igual que se ha hecho en los subapartados anteriores.

4) Conclusiones generales

Este apartado, de menor extensión que los anteriores, completará y sintetizará el trabajo de interpretación iniciado en los capítulos anteriores. Al mismo tiempo, cumplirá una función expositiva que ayude a comprender la situación en que la industria japonesa se encuentra actualmente, especialmente en relación al aparente encarecimiento que parece sufrir ese mercado en los últimos años. En oposición a estas previsiones negativas, se argumentará el hecho de que, con el progresivo proceso de deslocalización que está experimentando la manufacturación del videojuego, el predominio de algunas firmas clave y países productores está empezando a cambiar de forma y se está adaptando a un sistema mucho menos centrado en regiones específicas.

En estas conclusiones se emplea el sistema de clasificación de Michael Storper (1997) para explicar los rasgos que está adquiriendo esta industria, así como los que podría adquirir en los próximos años. Se señala especialmente el proceso de deslocalización como explicación principal por la que industrias tradicionalmente secundarias han adquirido la categoría de “emergentes.” También se explica en qué manera la influencia de las principales empresas japonesas sigue siendo determinante para explicar la configuración de los últimos años. El trabajo se cierra tratando de concluir si, efectivamente, la industria japonesa sigue siendo una de las más importantes del videojuego, o si por el contrario esta situación podría estar cambiando a un sistema donde no se darían industrias principales ni secundarias, sino uno en el que la gestión y los recursos se externalizan de sus centros de producción y deslocalizan a nivel mundial.

Nomenclatura y términos empleados

Durante la elaboración del trabajo, se hace uso de expresiones propias de la jerga empleada en la industria del videojuego. Dichas expresiones se explican mediante pies

de página. Algunos de estos términos son explicados en más detalle a continuación.

Hardware y *software* aluden tanto a productos electrónicos como a determinados sectores del mercado de videojuegos. Por *hardware* se entiende a todos los dispositivos y aparatos electrónicos que se construyen a partir de un soporte físico, con la intención de ser vendidos sea en piezas completas, sea en piezas separadas. De este modo se indica que, además de la consola y el ordenador, también se designan como *hardware* elementos como el mando de control, los adaptadores de pantalla o los cartuchos/discos ópticos donde se inserta la información del videojuego. Por otro lado, *software* alude únicamente a la información digital y a los programas que constituyen la estructura del videojuego, que se elabora y se distribuye a través del *hardware*. De esta forma, se distingue el trabajo que realizan los estudios de desarrollo, que se dedican únicamente a gestionar a la creación de los datos del *software* (códigos, motores gráficos, música, mapas de modelado, etc.) y a las empresas productoras de *hardware*, que manufacturan tanto el circuito donde se inscribe el juego como el soporte donde se puede visualizar e interactuar con él.

El término *jugabilidad* es una expresión muy extendida dentro de la industria. Se suele entender como la explotación de la destreza motriz del jugador para acometer y combinar ciertas mecánicas, o la habilidad para resolver tareas interactivamente (como los llamados rompecabezas o puzles). Puesto que gran parte del atractivo del juego reposa en sus contenidos interactivos, la jugabilidad es un factor que se tiene en cuenta para determinar la calidad de un videojuego, lo cual explica la extensión de su uso en los medios y en la propia industria.

El último término que se expone en esta introducción es el de “nicho tecnológico,” que alude específicamente a los sectores de mercado donde puede publicarse y distribuirse el videojuego. Al ser unos sectores donde la principal diferencia radica en el hecho de que se emplean soportes electrónicos radicalmente distintos entre sí, eso ha llevado a que determinados estudios se especialicen solamente en uno, y en términos de consumo, eso ha implicado la identificación de algunas marcas con dicho soporte. Ejemplos de este tipo sería Nintendo, asociado al mercado de consolas, o Valve, que a pesar de publicar en numerosas plataformas, se ha identificado con el mercado del PC.

Los pocos términos extraídos del japonés son transcritos de acuerdo al sistema Hepburn. A continuación, se incluyen las nomenclaturas de los acrónimos de algunas fuentes presentes en la bibliografía:

- **aDeSe:** Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento
- **IDC:** International Data Corporation
- **ESA:** Entertainment Software Association
- **JETRO:** Japan External Trade Organization

La industria del videojuego y sus características

El concepto de videojuego

Antes de abordar en profundidad las relaciones entre los agentes de la industria, es importante definir con claridad lo que es un videojuego, especialmente teniendo en cuenta la diversidad de formas que ha adquirido a lo largo de los últimos años.

El videojuego se engloba en un campo más amplio denominado “entretenimiento interactivo” (Tomczyk 1981: 2). Este término ha sido puesto en duda tanto por usuarios como por estudiosos del fenómeno (Newman 2004: 5-7). En los últimos años, su difusión le ha permitido adquirir un estatus de oficialidad. Sin embargo, su definición presenta problemas cuando trata de abarcar a todo tipo de elementos de ocio interactivo que no tienen necesariamente relación con el videojuego en sí. Tal es el caso de algunos productos como los Tamagotchi o la línea de muñecos Furby, que basan su entretenimiento en que al interactuar con ellos adoptan comportamientos similares a los de un animal de compañía. Además, se siguen produciendo algunos debates sobre cuáles son los elementos que mejor pueden definir a un videojuego, lo que ha llevado a algunos estudiosos a establecer definiciones negativas para limitar con claridad qué *no* es un videojuego (Morris y Rollings 2000: 19-20). Siguiendo su ejemplo, un videojuego no se definiría por su capacidad gráfica (su representación en la pantalla), su historia ni sus retos, sino por una suma de todos ellos.

Según Frasca, un videojuego es “cualquier forma de entretenimiento basada en *software* de computadora, que hace uso tanto de texto como de imágenes en cualquier plataforma de *hardware*, sea un ordenador personal o un sistema dedicado (consolas), y en la que uno o más jugadores se ven envueltos en un mismo entorno, sea en el mismo emplazamiento físico o a través de la red” (2001: 4). Desde los juegos más simples hasta los más complejos, la principal tarea que se le impone al jugador es conocer los detalles del funcionamiento de una interfaz, para así poder adquirir destreza y superar todos los obstáculos que se le planteen. Por tanto, un videojuego requiere poseer un

desafío, capacidad de inmersión y una libertad que permita al jugador hacer “lo que quiera” (Rouse 2001: 2-19). Esta definición hace hincapié en el aspecto lúdico del videojuego y lo acerca a otras formas de juego, como el tablero y el juego de la comba. Juul afirma (2005: 6-7) que los juegos, al igual que el relato, son un fenómeno que se expresa en varios medios, y el videojuego es uno de ellos.

La mayoría de los autores que centran sus estudios en los aspectos lúdicos del videojuego se engloban en la llamada corriente “ludológica” (Newman 2004: 91-92). En sus ensayos, señalan que este producto se trata de una forma de entretenimiento “activa,” opuesta a las formas “pasivas,” como el cine o la literatura. Esta afirmación también se complica si se tienen en cuenta algunos ejemplos de videojuegos poco “activos,” o conocidos por su énfasis narrativo (como la saga de videojuegos *Final Fantasy*). Newman sostiene (2004: 92-94) que con el advenimiento de las tecnologías más modernas (especialmente el CD, DVD y BluRay), como soporte para encriptar el *software* del juego, se ha prestado cada vez más atención al desarrollo narrativo de estos productos, lo que deriva en un descenso de la jugabilidad. Esta afirmación tiene consecuencias significativas, ya que por un lado ha obligado a replantear la función que cumple el elemento narrativo en un juego y, a su vez, ha avivado un fuerte debate académico e interdisciplinar sobre la exclusión mutua de narrativa y jugabilidad, debate que parece haberse resuelto en los últimos años (Simons 2007).

Existen numerosos intentos de situar al videojuego en un contexto cultural y textual, especialmente a la hora de comprobar los rasgos que comparte con otras formas de entretenimiento. Desde la semiótica, Espen Aarseth (1997: 9-13) ha calificado a los videojuegos como una literatura “ergódica”. A partir de un neologismo de las palabras griegas *ergon* y *hodos*, (“camino” y “trabajo”), Espen describe al videojuego⁵ como un “cibertexto” en el que la lectura se presenta como no lineal y dependiente de la elección personal que tome el lector. Si bien dicha capacidad obliga al jugador a descartar partes del texto a las que no podrá volver, le permite relacionar directamente sus acciones con la progresión de los eventos diegéticos. Este tipo de lectura no es exclusiva del

5 En este caso en particular, Espen centra su investigación en los juegos de aventuras de PC, también conocidos como aventuras gráficas, donde la jugabilidad se centra en la lectura del texto.

videojuego, pues pueden encontrarse modelos de lectura similares en el mismo *Yi Ching* (circa 1200 a. C.),⁶ pero todo videojuego es ergódico de alguna forma. Aplicando otra metáfora, Espen describe al texto del videojuego como un “laberinto,” una serie de procesos que se desarrollarán en función de las elecciones que tome el jugador. De esta manera, algunas elecciones llevarán a la conclusión precipitada de la lectura (como, por ejemplo, la muerte del personaje principal, que el jugador controla), mientras que otras permitirán el avance hasta la “salida” o conclusión de la partida. Espen advierte que esta metáfora, aunque fuertemente evocadora y relativamente sencilla de entender, no implica necesariamente la idea de que un juego consista únicamente en elecciones adecuadas o equivocadas, puesto que también pueden darse casos en los que más de una elección conduzcan a distintas salidas, según lo que pueda permitir el videojuego. Cuanto más complejo es el texto, mayores elecciones existirán. Según la interfaz ofrecida por el juego, se derivarán algunas variaciones del método de lectura, en ocasiones basándose únicamente en texto logográfico, y en otras a través de la representación visual.

La propuesta de Aarseth ha ido evolucionando con los años y se ha enriquecido con aportaciones de distintos expertos, que han añadido nuevos conceptos. En lo tocante a la clasificación de videojuegos, ha influido mucho la tipología que la misma industria ha establecido de sus productos. Con el tiempo, éstos se han ido delimitando en distintos géneros, que se distinguen en función de las habilidades que demanden. Por ejemplo, los juegos “de tiros” o FPS basan su dificultad en la precisión y en la rapidez, mientras que los juegos de estrategia en tiempo real, o RTS, hacen hincapié en la habilidad para organizar centros autosuficientes en entornos hostiles.⁷ En los últimos años, el público jugador ha aumentado considerablemente y, como consecuencia, la variedad de estos géneros ha aumentado también. Este fenómeno de adaptación a los nuevos gustos es el que Jesper Juul (2010: 1-3) ha denominado “revolución *casual*,”⁸ debido a que la mayoría de estos nuevos juegos se caracterizan por un mayor énfasis en la accesibilidad

6 Si bien el modelo de lectura del *Yi Ching* se basa principalmente en la aleatoriedad de las tiradas y en las indicaciones del experto daoísta a cargo del ritual, su estructura no lineal fue interpretada por Aarseth como un modelo inicial de lectura ergódico, en el que el orden de lectura influía en la experiencia del lector., aunque la libertad de elección estaba condicionada al azar.

7 La gran mayoría de los géneros dentro del videojuego reciben denominaciones extraídas del inglés. En el caso de los juegos de tiros y estrategia, FPS son las siglas de “First Person Shooter,” mientras que RTS lo es de “Real Time Strategy,” y RPG de “Role Playing Game.”

8 En inglés. Sinónimo de “informal” o “sencillo.”

de sus controles, una menor dificultad y menos tiempo requerido para su finalización. Sin embargo, la clasificación por géneros resulta engañosa a la hora de analizar casos concretos, como el juego *Fallout 3*, donde además de la velocidad, el reflejo y la interfaz propia de un FPS, se introduce un énfasis en la interactividad con los personajes del mundo, algo propio de un RPG. Así se demuestra que el género al que un videojuego se adscribe responde más a una estrategia publicitaria, y no tiene en cuenta ciertos elementos estructurales que ayuden a definir mejor el objeto.

Una de las propuestas de clasificación más reconocidas en el mundo académico sobre formas de juego es el que establece Caillois (2001: 71-99), que inspirándose en Johan Huizinga (1950) señala cuatro formas de jugar distintas, manifestadas en varios niveles del comportamiento humano: *agon*, en el que la competitividad es el factor principal de donde se deriva el placer; *alea*, que se basa en la aleatoriedad y el azar; *ilinx*, en el que el placer de jugar se deriva del movimiento y ejercicio físico; y *mimicry*, en que los juegos se basan en la simulación y en aparentar roles sociales. Cualquier juego, y por ende cualquier videojuego, está sujeto en menor o mayor grado a estos elementos. Conforme los videojuegos se hacen más complejos, estas cuatro modalidades se entrelazan más entre sí.

Otra propuesta que se tiene en cuenta para definir a un videojuego es la que establece Frasca (2001: 13-14), que se centra en el aspecto reglamentario de los juegos. Según su interpretación, todo videojuego manifiesta un conflicto entre el *ludus*, es decir, el conjunto de reglas que se deben seguir para la finalización de la partida, y la *paidea*, la capacidad del jugador para ignorar estas normas y recrearlas a su antojo. Debido a que los juegos ofrecen una forma de entretenimiento no lineal, y no obligan al participante a seguir al pie de la letra todas las instrucciones, es posible para él desentenderse de ellas y crear su propio espacio de juego con el que entretenerse él y sus compañeros. Un ejemplo claro lo ofrece el juego de rol en línea *World of Warcraft*, donde los jugadores tienen total libertad de abandonar el curso de la partida (adquirir niveles de experiencia hasta poder llegar a las zonas de mayor dificultad) y recrearse mediante todo tipo de pasatiempos, desde realizar eventos culturales a molestar a otros jugadores.

Los estudios citados aquí establecen una conexión directa entre los seminales

trabajos de Huizinga y las últimas teorías sobre el ocio y el juego, y al mismo tiempo muestran la dificultad que existe para definir claramente a un videojuego. Esto es, en opinión de Jenkins, lo que le ha distinguido de otros productos culturales (Jenkins, 2004). Varios estudios consideran que el videojuego es la progresión natural de los juegos tradicionales (Juul 2005: 6-8, Burke y Malaby, 2009). Sin embargo, también están asentados en unos pilares estéticos y narrativos que los separan en algunos aspectos.

En primer lugar, un videojuego siempre conlleva la creación de un “mundo virtual.” Tal y como establece Jesper Juul (2005: 121-123), existe una constante tensión entre los aspectos formales de un juego (el *ludus*) y los aspectos figurativos que conforman el mundo ficticio, que se emplean para hacer atractiva la experiencia de juego. Es importante que ninguno de estos aspectos pese tanto como para anular al otro. Este mundo ficticio también ofrece elementos narrativos que ayudan a crear una ilusión de progresión histórica (una trama consistente, transiciones de noche y día, episodios narrativos etc.). Todos estos recursos coadyudan en la creación de un entorno manipulable para el jugador, y logran crear un espejismo de *progreso*. Por ejemplo, una escena no interactiva, a pesar de interrumpir la jugabilidad, puede cumplir la función de servir de recompensa o incentivo,⁹ al tiempo que contribuye a la inmersión.

Cuando se juega a cualquier producto de una franquicia reconocida dentro del mundo de los videojuegos, como pueda ser un juego de los personajes de Mario o Lara Croft, en última instancia el jugador dejará de percibir el juego como una historia del personaje principal.¹⁰ Eventualmente, el participante “imprimirá” su personalidad en él y lo guiará según sus propios impulsos, no los que le fuerza a seguir la historia (Rouse, 2001: 229-230). Sin embargo, este personaje adquirirá rasgos y atributos, tanto a través de secuencias no interactivas (por ejemplo, las animaciones de *Final Fantasy*, o los gestos que Mario o Sonic hacen durante un intervalo en el que no se toca el mando), como por su identificación con el entorno virtual en el que se representa. Esto se

9 Las pantallas de estadísticas de puntuación, que se emplean para motivar a mejorar la posición en la partida, son un tipo muy común de escena no interactiva.

10 En definitiva, estos personajes no son más que constructos incapaces de manipular por sí solos los eventos de la trama sobre la que se asienta la partida.

produce prácticamente en cualquier videojuego, incluso en aquellos donde no existe un claro protagonista, como en *Sim City*, donde el jugador se identifica literalmente con *toda* la ciudad (Newman, 2004: 139-141). Aunque al final la experiencia y control sobre el *ludus* y la interfaz sean de tal calibre que deje de verse a Mario como algo más que una extensión de los movimientos propios, sería extraño para el jugador que se situara a este personaje en un entorno impropio de la atmósfera que se expresa en su franquicia. Es por eso que, según Newman (Ibíd.), se produce una fusión entre la misma experiencia de juego (tanto el *ludus* como la *paidea*) y el mundo virtual, una fusión que Newman ha comparado con la figura del *cyborg* establecida por William Gibson en la literatura de ciencia ficción.

Un videojuego puede ser, por tanto, un producto comercial de carácter lúdico, y un vehículo de expresión artística tanto para el autor del mismo (el programador y el estudio de desarrollo) como para el jugador, pues a pesar de las reglas que se le imponen, existe la posibilidad de recrear dichas reglas para satisfacer sus propias necesidades recreativas y estéticas. En un caso extremo, es posible que el propio jugador se convierta en programador y cree sus propias reglas a través del motor gráfico de un juego. Esta posibilidad ha sido explotada por numerosos estudios para comercializar sus juegos, a través de diversas herramientas de edición que ponen en manos de sus consumidores. Actualmente, existe una proporción considerable de videojuegos contruidos a partir de herramientas de edición de otros videojuegos, distribuidos por Internet y otros canales, y en gran medida se han vuelto una parte característica de la industria¹¹ (Barton y Loguidice, 2009: 1-4).

El videojuego también es capaz de influir en otras formas de expresión, como el cine, la televisión y el cómic, de los que también se nutre a su vez (Suárez, 2006). El trasvase de ideas resultante de esta influencia ha sido tratada desde varios medios informativos (Jenkins, 2000). A su vez, diversos estudios han confirmado que el número de consumidores no ha dejado de aumentar desde los años ochenta, ampliándose desde los grupos de jóvenes de entre ocho a quince años hasta abarcar un rango de edades mucho

11 Un buen ejemplo es el *machinima*, el rodaje de películas a partir del motor gráfico de un videojuego, y que tiene una fuerte presencia en Internet (véase el canal de Machinima en Youtube como ejemplo).

mayor (Bloom 1982 cit. en Williams 2002: 2; Buchman y Funk, 1996, cit. en Williams, 2002: 2). Actualmente, su volumen alcanza los veinticinco mil millones de dólares al año aproximadamente (ESA, 2010), y ha superado el ingreso anual que producen la música y el cine (Díez, 2008).

Industria del videojuego: clasificación de empresas y mercados

El videojuego ha llegado a convertirse en una de las formas de entretenimiento más influyentes de las últimas décadas, a pesar de la limitada presencia mediática que ha tenido en determinados períodos, y ha sido estudiado por expertos de diversas disciplinas. Uno de los hechos más constatados es que el videojuego ha contribuido en altas cantidades al desarrollo económico de los países productores. En efecto, el informe de ESA (2010) revela que en Estados Unidos, entre 2005 y 2008, la industria contribuyó en un 2,8% al crecimiento total del país.

Existe un aspecto del objeto que cuenta con menos volumen de estudios: la estructura interna de la industria, que no ha empezado a considerarse hasta hace poco como un elemento significativo para entender la forma del videojuego hasta tiempos recientes. Gracias en parte a la difusión de títulos y consolas domésticas, el acto de jugar se extiende a nivel global y contribuye, al igual que otras formas de ocio, a uniformizar las preferencias y hábitos de agentes con condiciones políticas y económicas distintas. Desde cierto punto de vista, puede argüirse que este producto ha sido partícipe de los procesos de distribución cultural en las sociedades occidentales. En línea con esta posición, Newman señala que el videojuego es un producto de una sociedad posmoderna y urbanizada, donde el escapismo que ofrecen sus mundos virtuales es bienvenido para el agente (Newman 2004: 49-66). Esta afirmación no implica que las distancias culturales y jerarquías económicas que se reproducen en la sociedad hayan disminuido a consecuencia del videojuego, sino que en muchos casos se han visto reflejadas entre los jugadores. Desde sus inicios, la industria ha experimentado una fuerte jerarquización basada en la dependencia a las tecnologías y recursos de las

empresas mayoritarias.

La clasificación realizada por Williams (2002) de los tipos de compañías y nichos tecnológicos que se dan en la industria del videojuego ayuda a entender las relaciones de jerarquización que se producen entre estas empresas, así como sus principales características.

Estudios de videojuegos: Los estudios de videojuegos son considerados la espina dorsal de la industria (Williams, 2002: 6-7; Aoyama e Izushi, 2003: 9-11; Bayus y Shankar, 2003: 3-5; O'Donnell, 2011: 2-4). Se encargan de la concepción y producción de videojuegos. Suelen dividirse en departamentos específicos dedicados al apartado artístico, el guión, la programación, y otras fases del diseño del producto. Aunque actualmente cada vez más estudios se encargan de la manufacturación de sus creaciones, algunos siguen empleando a productoras y distribuidoras para encargarse de este proceso (Williams, 2002: 7-8). Un estudio suele realizar juegos en función de los contratos que establece con las empresas proveedoras de *hardware*, o con aquellas empresas editoras que dedican su actividad a la gestión de licencias. Según el tipo de contrato, suministrará sus trabajos exclusivamente a una firma o, si puede permitírselo, los proveerá a las que desee, al tiempo que mantiene los derechos de propiedad sobre sus juegos.¹² Este último tipo de contrato es uno de los más recomendados por las oportunidades de diversificación que ofrece (al ser capaz de exportar muchos juegos a varios nichos), aunque también es el más costoso en cuanto a recursos humanos y técnicos (Fields, 2010: 1-3).

En la práctica, la competitividad de estas empresas está supeditada al nicho tecnológico en el que se especializan y al contexto histórico. Por ejemplo, durante los años noventa, la mayoría recurrió a contratos de exclusividad para distribuir sus videojuegos en una única consola, mientras que en la actualidad las plataformas de los teléfonos móviles han ampliado las expectativas de éxito.

¹² En inglés, el término empleado para describir a este tipo de contrato se conoce como *Third Party*, en oposición al contrato *first-party*, en el que el estudio produce en exclusiva para una empresa o soporte determinado y no posee la licencia de sus creaciones.

Con estas nuevas tecnologías, el mercado ha crecido considerablemente, y también lo ha hecho el número de estudios (Aoyama e Izushi, 2003: 10-12). Muchos de ellos, como Electronic Arts, Activision o Ubisoft, se han convertido en distribuidoras de otros estudios más pequeños, como Blizzard o Maxis, a través de la adquisición de las licencias de sus productos. Estas empresas se conocen como *publishers*, traducido directamente como “editoras,” y compiten directamente entre sí para vender sus videojuegos a las empresas fabricantes de *hardware*, para que éstas las publiquen en sus propios soportes (Williams, 2002: 7-9, Fields, 2010: 3-5). Por otra parte, también han aparecido estudios que trabajan en exclusividad para las editoras, y otras se especializan en sectores determinados como el PC, las consolas portátiles o los móviles, que constituyen el nicho más activo y rentable del mercado actualmente (Bustamante y Cohen, 2010: 2-6).

Al ser uno de los tipos más comunes de empresa asociadas al videojuego, el número de estudios repartidos por el mundo es enorme. Aunque en los inicios de la industria, la mayoría se concentraba en los principales países productores, esto ha ido cambiando conforme aumenta el número de usuarios. En la actualidad, la presencia de estudios está fuertemente descentralizada y localizada en numerosos países. En el caso de España, se numeran cerca de 120 empresas dedicadas a esta actividad (Díez, 2010).

Editora-distribuidora: Una compañía editora es una empresa especializada en la difusión de videojuegos a través de la inversión en *marketing* y la adquisición y negociación de licencias, propias o de otras empresas. La mayoría de estas firmas han sido originalmente estudios de videojuegos, por lo que en la práctica cuentan con un departamento de desarrollo, pero en varios casos han optado por subcontratar a estudios menores con los que seguir desarrollando sus franquicias, en ocasiones empleando a más de un estudio en una misma licencia, para agilizar su comercialización. Muchos estudios de videojuegos, demasiado pequeños para promocionarse, confían en estas empresas como patrocinadores e intermediarios. Esto ha permitido a las propias editoras adquirir posiciones muy privilegiadas en la estructura de la industria.

Algunas empresas importantes incluyen Activision, Electronic Arts (estadounidenses, fundadas en 1979 y 1982), Ubisoft (francesa, fundada en 1986) y Capcom (japonesa, fundada en 1979). Estas empresas también suelen patrocinar convenciones anuales dedicadas a la promoción del medio, por lo que incluso si un estudio no mantiene un trato formal con ellos, debe emplear estos eventos para promocionarse. Las empresas más grandes están afincadas en Estados Unidos y Japón, y cuentan con filiales en varios países europeos y asiáticos. Por otra parte, existen otras de menor tamaño que se limitan a la distribución en ámbitos regionales, como es el caso de FX Interactive en España, que centra sus negocios en Italia y Sudamérica.

Productoras de hardware: Las compañías productoras de *hardware* son aquellas marcas cuya actividad económica se concentra en la creación de un soporte físico, o plataforma doméstica, que pueda usarse como base sobre la que diseñar y publicar los videojuegos de los estudios de desarrollo (Williams, 2002: 6-7). Por norma general, estas compañías se especializan en manufacturar dispositivos y accesorios que dotan a su consola de la mayor versatilidad posible, pero también dedican parte de su capital a la adquisición y distribución de licencias. De esta manera, su comportamiento resulta similar al de las editoras, aunque al generar también los sistemas donde se publican los juegos, su posición es una de las más ventajosas de la industria.

El número de empresas dedicadas a esta actividad es bastante limitado debido a la competencia que las plataformas ejercen entre sí por la posesión del mayor índice de ventas (Williams, 2002: 4-6). Esto ha supuesto una concentración del *hardware* en unos pocos gigantes corporativos, y ha provocado una situación mercantil de oligopolio industrial, con un número nunca muy elevado de plataformas en el mercado. En la actualidad, la empresa con mayor porcentaje es Nintendo (59,2%), seguida por las rivales Sony Entertainment (31,9%) y Microsoft (8,9%) (Estefan et. al., 2009). Su presencia empresarial se percibe en numerosos países, no solo en las regiones donde se sitúa la sede (que, en el caso de Nintendo y Sony, se trata de Japón; mientras que en el caso de Microsoft, Estados Unidos), sino a través de filiales, que cuentan con un amplio margen de maniobra. Por ejemplo, Sony Europa ha subcontratado recientemente al

estudio de videojuegos español Novarama para la creación de la línea de juegos “Invizimals”: según las fuentes recogidas, la totalidad de las negociaciones establecidas fueron llevadas a cabo sin la intervención directa de la sede japonesa, que se limitó a aprobar o refutar algunos acuerdos (Respuesta de Daniel Sánchez-Crespo, 4-6-2012).

En el mercado del PC, la competencia entre las empresas es mucho menor: además de las marcas fabricantes de computadoras, como Acer y Toshiba, entran en liza muchas más marcas productoras de *hardware*, especializadas en componentes concretos del CPU, como placas base o tarjetas de sonido. Sin embargo, Microsoft mantiene un monopolio indiscutible en el campo de los sistemas operativos.

Algunas marcas productoras también cuentan con departamentos de desarrollo, algunos de ellos de carácter interno, y otros subcontratados mediante contratos de exclusividad (*first-party*). Un ejemplo reconocido lo constituye el caso de Nintendo, aunque también ha habido otros de menor resonancia mediática, como SNK o Bandai.

A continuación se procede a detallar los distintos nichos tecnológicos que, según Williams, se presentan en el mercado y configuran su estructura. A su lista, que separa el mercado de consolas domésticas, consolas portátiles y ordenadores, se añade aquí un cuarto específico para los dispositivos portátiles, como los teléfonos móviles:

Consolas domésticas: Al ser el nicho más rentable y consumido entre el público (Godoy, 2009: 4-6; aDeSe, 2009), el mercado de consolas domésticas es también uno de los más competitivos. Dicha competencia se traduce en la lucha de las principales marcas (Nintendo, Microsoft y Sony) por obtener éxitos en exclusiva para sus consolas. Normalmente, esto se realiza a través de licencias con los estudios responsables de las principales franquicias de videojuegos, es decir, aquellas licencias que resultan más rentables y obtienen el mayor número de ventas.¹³ A lo largo de los años, varios equipos

13 Para contar con la exclusividad de los productos más exitosos, Sony, Microsoft y Nintendo han recurrido a varias contrataciones de modalidad *first-party* con estudios de renombre, como es el caso de 343 Studios con Microsoft o SCE Worldwide Studios con Sony. Nintendo cuenta con una posición más ventajosa gracias al éxito de sus licencias, que se distribuyen en varios departamentos internos, como Nintendo EAD y Nintendo SPD (Aoyama e Izushi, 2003: 17-19).

pequeños han establecido contratos de exclusividad con estas firmas durante un plazo de tiempo determinado. Ejemplos de ello han sido Bungie Soft, creadora de la saga de FPS “Halo,” con Microsoft, o Squaresoft (actualmente Square/Enix), creadora del popular juego de rol “Final Fantasy,” con Nintendo, que mantuvo la exclusividad hasta que una serie de desacuerdos la motivaron a lanzar su siguiente producto en una consola de Sony. Para un estudio, es necesario poseer un conocimiento especializado de la plataforma que se vaya a emplear para publicar el juego (Fields, 2010: 9-18). Debido a que, por norma general, los grupos más pequeños no poseen control sobre la distribución de su producto (Williams, 2002: 4-5, O'Donnell, 2011: 9-14), varios prefieren establecer contratos *third-party* con las empresas de *hardware* para evitar que su dependencia a una sola plataforma reduzca su competitividad (Williams, 2002: 11-14; Lossada et. al., 2002; Aoyama e Izushi, 2003: 10-12; O'Donnell, 2011: 18-19). Por este motivo, el mercado de consolas ha ido perdiendo el predominio que le distinguía en las pasadas décadas, y ha ido cediendo paso a otros sectores, más versátiles y menos agresivos. No obstante, el alza de las plataformas virtuales integradas a las consolas¹⁴ (Juul, 2010: 1-6) ha demostrado que estos sistemas siguen siendo de importancia capital para el mercado. El éxito de este modelo de distribución también ha hecho plantearse a algunos estudios pequeños, como afirma un informante, concentrar su producción en este formato (entrevista a Unai Landa, 30-6-2012).

Consolas portátiles: El mercado de consolas portátiles es posiblemente el menos variado en cuanto a *software*, pero no en *hardware*. El gran número de consolas que han surgido en los últimos diez años han sido versiones y remodelaciones de las principales consolas, PSP y Nintendo DS,¹⁵ sin mencionar otros soportes producidos por otras compañías. Estos hechos muestran que el dinamismo de este sector es mucho mayor que el de las contrapartidas domésticas. Sin embargo, el número de consolas portátiles en el mercado ha ido disminuyendo con el avance progresivo de los móviles multimedia. El momento de mayor efervescencia de consolas portátiles se produjo

14 Las plataformas virtuales son entornos digitales donde pueden instalarse juegos y aplicaciones, con una interfaz y una gama de servicios variados, que se compran a través de transacciones internas.

15 La Nintendo DS ha contado, desde su estreno, con tres rediseños completos, sin contar las versiones de distintos tamaños, mientras que la PSP llegó a publicar 4 versiones con distintos núcleos e interfaces, y tenía propuesto al menos uno más antes de estrenar la siguiente consola, la PS Vita (diciembre de 2011).

durante el virtual monopolio de la Game Boy en los años noventa, donde se crearon más de diez consolas distintas. Muchas de ellas se distribuyeron en mercados específicos, como el japonés.

El índice de ventas de las plataformas portátiles es, por razones de maniobrabilidad y facilidad de desplazamiento, considerablemente mayor que el de las domésticas (Godoy, 2009: 9-10, aDeSe, 2011). Por estos motivos, todos los estudios han tenido en cuenta este mercado y han procurado publicar versiones de sus principales licencias en este nicho. Prácticamente todas las franquicias exitosas de consolas domésticas, como “Metal Gear,” “God of War” o “Assassin's Creed,” cuentan con versiones distribuidas en las portátiles.

Ordenadores: El mercado del PC y Mac ha sido considerado uno de los más innovadores y creativos de los tres nichos principales (Williams, 2002: 5-6). Debido a la renovación constante de este soporte y a las facilidades de acceso que ofrece, muchos estudios menores han probado suerte en el ordenador y diseñado sus propios motores (o interfaces), que han influido notablemente en la concepción de otros juegos.¹⁶ Otro factor a tener en cuenta de este sector es que el ritmo de publicación de juegos en PC es mucho mayor que en consolas, donde existe un mayor control de calidad (Aoyama e Izushi, 2003: 5-7, Bustamante y Cohen, 2010: 19-24).

Por otra parte, el ordenador también se ha utilizado como “campo de pruebas” para tipos de juegos y dispositivos que luego se han estandarizado como parte de la industria. Uno de los casos más reconocidos es el género FPS, popularizado gracias al éxito del título “Doom,” o el soporte en CD, en este caso gracias al uso que el juego “Myst” hizo de él (Parrish, 2008; Miller, 2008). También ha logrado generar franquicias de importancia, como la popular “Sims”. Desde los años ochenta, los juegos de PC eran considerados productos de gran calidad técnica, pues enfatizaban considerablemente el elemento narrativo en la jugabilidad y lograban una mayor inmersión del jugador (Aarseth, 1997: 122-137). Ahora bien, este fenómeno de innovación no se ha visto

¹⁶ Un caso famoso de este fenómeno es el motor gráfico del videojuego *Quake*, creado por Id Software en 1997, que ha sido considerado como uno de los motores más influyentes y longevos de la historia del videojuego.

siempre correspondido con beneficios elevados, por lo que hasta hace poco se ha mantenido como un mercado secundario. Esta tendencia empezó a cambiar en los años 2000 con el ascenso de las conexiones a Internet y de los juegos *online*, que se han convertido en el género más rentable de la actual generación. Sólo el juego *World of Warcraft* ha logrado generar mil millones de dólares netos al año a través de suscripciones, sin contar la compra de *merchandising* y otros productos asociados a la marca (Wyman, 2011: 23-28).

Los estudios de desarrollo también cuentan con una mayor libertad de distribución. En el PC, un estudio tiene la opción de crear un juego y distribuirlo a través de un formato físico (para lo cual establece un contrato con una editora), o digitalmente, sin necesidad de aumentar el presupuesto por el soporte físico (Williams, 2002: 6-7). Puede utilizar su propio dominio de Internet para ello, o emplear una plataforma virtual que sirva de “mercado expositor” de juegos. Desde la popularidad de la plataforma Steam se ha empezado a ver un número mayor de este tipo de páginas web, algunas de ellas especializadas en productos específicos (como juegos de una empresa en concreto o de un estilo de juego determinado) y guardan muchos aspectos en común con las videotecas digitales.

Esta tendencia también podría generar algunos riesgos, pues conforme más se popularizan ciertas plataformas virtuales, más probable es que los estudios dependan de ellas para lograr popularidad. Esto podría llevar, eventualmente, a una pérdida de la tradicional libertad de publicación que ha existido en este sector desde sus inicios.

Móviles y redes sociales: El mercado de videojuegos en móviles y otros dispositivos inicialmente no relacionados con el videojuego, como las redes sociales de Internet, ha existido desde los inicios de esta industria, aunque siempre como una aplicación secundaria. Desde el éxito de los dispositivos multimedia y los juegos simplificados, que se autodenominan *casual* (Juul, 2010: 5-9), esto ha dejado de ser así. En lo que se refiere a sus características, este mercado cuenta con unas ventajas muy similares al ordenador, pues al tratarse de soportes sencillos y sin grandes firmas que copen la distribución, cualquier estudio tiene la oportunidad de lanzar un juego en estas

plataformas. Además, puesto que el uso del teléfono móvil se ha extendido a numerosos estratos de la sociedad, las posibilidades de conseguir el éxito se multiplican.

Algunos estudios han establecido contratos de exclusividad *first-party* con operadoras de telefonía para garantizar una continuidad de títulos del mismo equipo. El caso más famoso es el juego “Angry Birds,” que ha logrado un éxito considerable en muy poco tiempo, producido por el estudio finlandés Rovio.

Los juegos de redes sociales poseen muchos aspectos en común con los de los móviles, en cuanto a que van dirigidos al mismo público y presentan las mismas características técnicas (Juul, 2010: 13-40). Por esa razón se tratan aquí como un solo producto, aunque los canales de distribución varíen. Si bien un juego de móvil puede llevarse a cualquier lugar, un juego integrado en una red social requiere que el dispositivo pueda conectarse a Internet, sea un ordenador, un móvil o una consola.

Como contrapartida, la limitación de “potencia” del *hardware* y las preferencias del público han obligado a los desarrolladores a mantener una línea de juegos poco variada y simplista, aunque esta tendencia podría cambiar en un tiempo, conforme los nuevos teléfonos adquieren más rendimiento. Actualmente, el mercado de móviles es el más activo de todos los nichos y, según algunos informantes, es el que más empleos genera en España (entrevista a Eva Gaspar, 6-6-2012; respuesta de Daniel Sánchez-Crespo, 4-6-2012).

El mercado de los videojuegos se ha sostenido gracias a estos nichos comerciales. Cabría añadir un quinto modelo, más marginal en la actualidad, pero que en su momento fue uno de los más potentes de la industria: el del *arcade*, o “máquina recreativa” a monedas, que se sigue manteniendo en localizaciones específicas y goza de salud en Japón (Aoyama e Izushi, 2003: 4-5). Las causas históricas por las que la industria ha adquirido esta configuración deben rastrearse especialmente en los cambios producidos desde los años ochenta del pasado siglo hasta la actualidad. Aunque el primer videojuego reconocido tiende a emplazarse en los años sesenta, el asentamiento y consolidación de este producto no se produciría hasta la irrupción de los primeros

títulos exitosos, y con ellos, de las primeras empresas dedicadas a esta actividad económica. De estas pioneras, un número considerable provendrá de la industria electrónica japonesa y crecerán hasta convertirse en algunas de las más importantes e influyentes en la actualidad. Este hecho demuestra que, para comprender la situación actual del videojuego, es preciso señalar a la industria de Japón como uno de los actores fundamentales del desarrollo histórico del videojuego.

Aproximación histórica a la industria del videojuego

Los inicios de la industria: Atari, el crash de 1983 y el modelo industrial de Nintendo

El primer prototipo conocido de un videojuego es el ordenador interactivo *Tenis para Dos*, desarrollado y presentado al público en 1958 por William Higinbotham (Williams, 2002: 2). Aunque anteriormente ya existían programas que ofrecían algunas actividades lúdicas, este sería el primer *hardware* dedicado únicamente al entretenimiento. Sin embargo, este experimento no llegaría a contar con una repercusión comercial. El primer éxito de importancia se produciría con el videojuego *Spacewar!*, desarrollado por el estudiante del MIT Steve Russell y accesible para el público desde 1962 (Goldberg, 2011: 12-20),¹⁷ lo que suscitó el interés del empresario Nolan Bushnell y le llevó a explotar el éxito comercial que podían ofrecer estas máquinas. Para ello, lanzó a través de su compañía, Atari, numerosos juegos al mercado en forma de recreativas que operaban a través de monedas (como las máquinas tragaperras), denominados arcades (Ibíd.).

El primer éxito comercial de envergadura de Atari, *Pong*, llevaría a la ampliación del sector a un ritmo vertiginoso (Monfort, 2011) y a la entrada de nuevas empresas en el mercado durante la década siguiente. En el sector del arcade, la empresa japonesa Taito creó *Space Invaders* y *Pacman* en 1978, que se distribuyeron en el mercado internacional. Otras empresas que se dedicaron a la producción de arcades fueron Magnavox, Sega, Nintendo y Mattel. Atari también vendería la licencia de *Pong* para distribuirlos en varios formatos que se distribuyeron fuera de los salones recreativos y dentro del ámbito doméstico. Este modelo de soporte se expandiría cuando, en 1972, Magnavox desarrollase la Magnavox Odyssey, a la que se podían conectar cartuchos con diferentes programas y modos de juego. Esta cualidad ha hecho que se catalogue a este aparato como la primera consola de la historia: al poder recrear más de un tipo de juego, se pudo diferenciar el soporte físico del *software* y, a un nivel empresarial, permitía que

¹⁷ Russell colocó esta máquina en la cafetería del Instituto, lo que provocó el interés de numerosos estudiantes.

las empresas se focalizasen en crear programas específicos para las plataformas, en vez de una plataforma para cada programa. Esta concepción era radicalmente novedosa y distinguía claramente a Magnavox de otras empresas. Sin embargo, a pesar de su carácter pionero, la empresa predominante del sector siguió siendo Atari, que en 1977 lanzó al mercado la Atari 2600, su propia consola doméstica, suponiendo el primer éxito comercial de envergadura. El ritmo de crecimiento experimentado por Atari gracias a este producto hizo que, tras ser adquirida por Warner, ocupase la mitad de la cuota de mercado en 1978 (Ibíd.). Este fenómeno comercial también supondría la transición del modelo imperante de arcades a la consola doméstica, que a pesar de la progresiva ampliación de nichos tecnológicos, sigue siendo la plataforma más rentable e influyente de la industria (Williams, 2002: 4-5, Iasinti y Zhu, 2009).

Sin embargo, existían ciertas complicaciones que mermaban los beneficios de las empresas, como la falta de control de los productos, que salían al mercado sin comprobaciones previas de su calidad y sin manera de saber cuántos se publicaban al año. El exceso de oferta que se derivaba de ello era perjudicial para las ventas, especialmente cuando se inundaba el mercado de juegos que no tenían expectativas de éxito comercial. También existía resentimiento entre los programadores contratados por Atari, que se quejaban de no ser bien pagados ni recibir crédito por su labor. Puesto que Atari no admitía, en principio,¹⁸ que firmas terceras publicasen en su plataforma, existía una cierta rigidez en la distribución (Werner, 2009). Estos problemas alcanzarían su mayor resonancia a principios de 1983, cuando una caída repentina de la demanda conllevó el llamado “*crash* de los videojuegos de 1983” (Aoyama e Izushi, 2003: 4-5, Goldberg, 2011: 20-40), que provocó la retirada de las empresas del sector doméstico. Salvo en el ámbito del arcade y el PC, se especuló que el mercado de videojuegos había alcanzado el límite de su capacidad y no podría recobrar la bonanza económica de los años setenta (Werner, 2009).

La recuperación de la industria acabaría produciéndose debido a la entrada en el mercado internacional de Nintendo, que llevaba algunos años importando arcades al

¹⁸ En la práctica, era imposible para Atari controlar a los estudios, al no contar con recursos legales o técnicos que limitasen la distribución de juegos piratas.

mercado japonés, y de otras empresas japonesas. El modelo de producción de estos nuevos actores económicos difería con respecto al anterior en un aspecto clave: además de contratar directamente a estudios, Nintendo permitía el desarrollo independiente de videojuegos, siempre y cuando se sometiese a un testeo y estudio exhaustivo de cualquier error en la programación, o de contenido que se considerase inadecuado para todos los públicos. Cualquier juego que no fuese aprobado con el sello oficial de Nintendo (presente en todas las solapas de los cartuchos), o se tratara de insertar en una consola con un sistema de codificación distinto, sería rechazado por la consola a través de un chip de autenticación, conocido como 10NES (O'Donnell, 2011: 9). Este chip fue patentado por Nintendo en 1985 y, de esta forma, cualquier intento de modificarlo se volvió ilegal.

Nintendo esperaba, mediante el control de los juegos que se publicaran en su consola, que el número de productos de baja calidad se redujese. También le servía para establecer de antemano contratos con los estudios de desarrollo, para determinar cuántos juegos publicarían en su soporte y el tiempo que les llevaría.¹⁹ Por último, los beneficios obtenidos por el producto serían distribuidos entre el estudio y la empresa de *hardware*, por lo que ambas partes recibían un ingreso proporcional a su éxito. Este estricto control de calidad vino acompañado de una mayor intervención en el proceso de distribución de los productos (Aoyama e Izushi, 2002: 9-12), especialmente a la hora de convertir los dispositivos de un sistema de codificación a otro, por lo que la empresa podía decidir si un producto se consideraba viable para el mercado internacional o para los mercados locales (Ibíd.).

Los factores que contribuyeron a que Japón se convirtiera en el nuevo motor económico de la industria son variados. Uno de los más importantes es que, a principios de los ochenta, este país había crecido gracias a la inversión en el desarrollo de productos tecnológicos, que sustituyeron a otras manufacturas menos rentables. También a nivel de consumo local, la demanda de nuevos productos tecnológicos

¹⁹ Es importante indicar que la versión japonesa de NES, Famicon, no tenía integrado el chip de autenticación, por lo que Nintendo no contó con medios técnicos para afrontar la distribución de juegos no aprobados. Ello provocó que el ciclo de vida de esta consola fuese mayor en Japón que en el resto del mundo (O'Donnell, 2011: 4-6).

creció. La oferta era rápidamente absorbida y se suplía con una demanda cada vez mayor, que permitía no sólo el crecimiento de las empresas productoras de *hardware*, sino también de los estudios de desarrollo, que, al contrario que sus contrapartidas estadounidenses de años anteriores, podían establecerse como firmas independientes y prosperar.²⁰ Aun así, Nintendo siguió manteniendo un control muy rígido en los plazos de producción y acordando de antemano el número de juegos que cualquier empresa debía publicar en su consola.

Nintendo alcanzó un enorme éxito con su consola Famicon, apócope de Family Computer, que se vendería al mercado internacional con el nombre de NES, acrónimo de Nintendo Entertainment System.²¹ En realidad, otras marcas de juguetes como Bandai habían lanzado sus propias consolas al mercado japonés (Aoyama e Izushi 2003: 6-10), pero la competencia de precios y la garantía de calidad de Nintendo acabaron por superar a estas alternativas. La reputación de numerosos juegos de la plataforma, como *Donkey Kong* o *Super Mario Brothers*, lograba alargar su vida en el mercado, al tiempo que motivaban una práctica de mercado basada en éxitos instantáneos y franquicias rentables (Williams, 2002: 5-7). Aunque muchas de estas franquicias o “sagas,” como la mencionada “Super Mario Brothers,” “Legend of Zelda” o “Metroid” fueron creadas por el departamento artístico de Nintendo, otras fueron creadas por compañías independientes, como “Castlevania” o “Megaman”, creadas por Konami y Capcom (Ibíd.). Al contrario que Atari, Nintendo apoyó la iniciativa de estos estudios de *software* facilitándoles los datos sobre la arquitectura de su consola y ofreciéndoles manuales y prototipos de su sistema.²² De esta forma, se lograba una mayor sinergia entre el equipo desarrollador y la empresa distribuidora (Aoyama e Izushi, 2003: 10).

El virtual monopolio del modelo de Nintendo se tradujo inicialmente en el predominio de esta empresa sobre el mercado internacional. Esto produjo problemas

20 El control de licencias de Nintendo también definió los dos modelos de negocio que a partir de entonces todos los estudios han establecido con las empresas editoras y distribuidoras, tanto el contrato de exclusividad *first-party* como el *third-party*.

21 Esta adaptación también se empleaba para diferenciar los soportes de las regiones europeas y americanas con la japonesa, que contaba con una configuración distinta y un sistema de compatibilidad adaptado a las regiones NTSC y PAL.

22 Estos sistemas reciben el nombre de “kits de desarrollo.”

para algunos estudios, que se quejaron del excesivo control de contenidos de la empresa de *hardware*. Aunque NES no era la única consola disponible en el mercado, su capacidad de difusión era mucho mayor que la de sus rivales, por lo que las posibilidades de éxito de un producto se aseguraban considerablemente si se distribuían en esta plataforma.²³ De esta forma, varias empresas desarrolladoras, tanto japonesas como americanas y europeas, se vieron sometidas a una situación de dependencia ante el protocolo de control de contenidos que Nintendo ejercía sobre sus videojuegos antes de aprobarlos oficialmente. La reputación de la misma consola como aparato diseñado para toda la familia, especialmente dirigida a los niños, impedía la presencia de elementos que pudieran considerarse ofensivos, por lo que las limitaciones creativas podían ser considerables.²⁴

Sin embargo, el elemento que más polémica había causado era la estructura de la plataforma. Al estar integrada con un chip de autenticación patentado por Nintendo, era necesario solicitar de antemano el kit de desarrollo que permitía trabajar con el procesador de la consola. Estos kits siguen siendo necesarios a día de hoy para cualquier estudio que desee publicar en una consola, y se deben solicitar a la empresa fabricante. No obstante, Nintendo aprovechaba también este hecho para establecer contratos de exclusividad de antemano, y limitar así la producción de juegos exitosos en soportes rivales (O'Donnell, 2011: 4-15). A pesar de no poseer sus licencias, la empresa tenía un control total sobre los productos de *software* de sus plataformas, y en muchos casos las expectativas de mercado que establecía sobre ellos no compaginaban con los intereses de los estudios. Es importante tener en cuenta estos factores para explicar tanto la aparición de nuevas consolas (que se consolidaron como alternativas al *hardware* de Nintendo), como las causas por las que el modelo industrial empleado por esta compañía, sobre el que se basa toda la industria actual, sigue produciendo polémica (Ibíd.).

23 Además, muchas de las consolas que acabarían convirtiéndose en rivales de Nintendo a nivel mundial, como Master System y Mega Drive, salieron al mercado después de que muchos estudios se hubiesen visto obligados a firmar contratos de exclusividad con Nintendo, por lo que la oferta de videojuegos de estas rivales nunca llegó a alcanzar el volumen de NES y, más tarde, de SNES.

24 En este aspecto, se debe destacar la política de censura de Nintendo, que exigía cambios en varios juegos para evitar contenido ofensivo. Esta práctica se mantendría el resto de los años ochenta y buena parte de los noventa.

Muchos estudios de programación, especialmente los más pequeños, pero también algunos muy bien asentados, experimentaron fricciones con Nintendo ante el hecho de ser incapaces de influir en la distribución de sus propios videojuegos. Esta situación llevó varios de ellos a abandonar sus contratos de exclusividad para diversificar su oferta hacia nuevas compañías de *hardware*. Por ejemplo, Namco y Konami (que ya contaban con un amplio mercado en el sector del arcade), empezaron a diversificarse a un mayor número de consolas que se presentaron al mercado. De esta manera, el propio sector experimentaría uno de sus crecimientos más pronunciados con la afluencia de nuevas compañías productoras de soporte físico, como la ya retirada Sega o las aún presentes Sony y Microsoft, responsables de las plataformas Playstation y Xbox respectivamente. Esta diversificación también sirvió indirectamente para que otras compañías empezaran a interesarse por otros nichos tecnológicos, como el PC, y en fechas más recientes, los móviles y redes sociales.

La proliferación del microordenador e instauración del mercado del PC

Al mismo tiempo que el mercado de consolas domésticas se asentaba y consolidaba como el más rentable y lucrativo de toda la industria, surgían alternativas para varios programadores en forma de un nuevo nicho tecnológico. Dicho mercado se constituiría en 1982, cuando el programador Clive Sinclair crease el primer ordenador doméstico, el ZX Spectrum, que se distribuyó principalmente por Europa (Rodríguez, 2008). Los ordenadores personales (PCs) se representaron como un espacio de trabajo y ocio. Para convertirse en productos competitivos, se fomentó la creación de varios estudios de desarrollo de *software*. De un modo similar al mercado de consolas, se crearon diversos soportes con diferentes características y compitieron entre sí por el mercado. Aunque su público nunca llegó al nivel de las consolas domésticas (Williams, 2002: 5-6), las limitaciones impuestas a los estudios eran inexistentes, porque no había preocupación por la calidad de los juegos publicados (razón de que en muy poco tiempo su número se incrementase a gran velocidad). Al menos cuatro computadoras que merecen figurar de forma destacada en la historia del sector se crearían entre los ochenta y principios de los noventa: el ya mencionado Spectrum y sus rivales Commodore Amiga, MSX y Adam.

Es importante señalar la importancia que supuso el PC para la historia de la informática y del videojuego. Ya en 1968 se afirmaba que, en un período de 40 años, estos aparatos supondrían la mayor revolución industrial hasta el momento (Berry, 1968). El éxito de estos ordenadores domésticos vino a reafirmar la predicción, pues a pesar de la crisis del mercado de consolas en los ochenta, un número considerable de familias compraron al menos un ordenador de estas marcas, lo que permitió a este producto consolidarse como un mercado de videojuegos autónomo (Manning, 2000). Además de servir como instrumentos de contabilidad y almacenaje, se mostraron útiles como herramientas de trabajo para elaborar juegos, tanto de consolas domésticas como de PC (Broch, 1999; Williams, 2002: 5-6; Rodríguez, 2008).

Algunos de los juegos producidos para ordenador se distribuirían únicamente en regiones específicas. En Europa, se publicarían casi 20.000 títulos para Spectrum.²⁵ Los modelos iniciales emplearon un sistema gráfico de vectores difícil de programar, pero a principios de los noventa, se implementaron paletas de ocho bits, más atractivas y basadas en el uso de *sprites* y *píxeles*, iguales a las que empleaban las consolas domésticas en aquellas fechas. Con todo, el retraso tecnológico entre unos soportes y otros era apreciable. La salida al mercado de Mega Drive y SNES hizo aún más patente que las plataformas de Nintendo y Sega contaban con un *hardware* mucho más desarrollado y pulido que cualquier ordenador hasta el momento. En términos de mercado, los usuarios empezaron a abandonar unos modelos que empezaron a verse anticuados para sus gustos y demandas.²⁶

La transformación más notoria del mercado de PC se produciría a mediados de los años noventa, cuando el impacto comercial del microprocesador de Intel y el sistema operativo de Microsoft anularon cualquier alternativa y estandarizaron el ordenador de

25 Una de las listas más completas que existen de juegos de Spectrum se encuentra en la página web de Martin Van der Heide (<http://www.worldofspectrum.org/archive.html>)

26 Según la terminología de mercado empleada para el mercado de consolas domésticas, cada vez que surge un nuevo modelo con una paleta gráfica capaz de reproducir un mayor número de bits (y, por tanto, procesar juegos más grandes a mayor velocidad) se denomina un “cambio de generación,” por lo que una etapa en la que predomina un procesador determinado se denomina “generación”. Esta distinción, aunque se basa en criterios totalmente arbitrarios y reduce en muchos casos los verdaderos ciclos de vida de las consolas, siguen siendo muy utilizados por los consumidores de consolas para distinguir un período histórico de otro.

IBM (Manning, 2000). A partir de entonces, todos los estudios importantes de juegos han publicado en este soporte y abandonado los otros, con la única excepción del mercado de MAC y los sucesivos ordenadores Macintosh de Apple Inc., y se ha mantenido así hasta fechas recientes.

La industria japonesa en la actualidad

Desde principios de los años ochenta, el modelo industrial desarrollado e impuesto por Nintendo ha sido dominante (O'Donnell, 2011: 14-19). Con todo, también existen alternativas a la plataforma doméstica, que han crecido y se han consolidado con los años. El ejemplo más claro es el mercado del PC, que ha evolucionado de los sistemas Spectrum y Amiga hasta los procesadores de Intel y Apple (Broch, 1999), pero también han surgido otros en los últimos años, especialmente los juegos para móviles y redes sociales.

Una de las facetas más notorias en la industria del videojuego es que es imposible establecer un modelo rígido de relaciones interempresariales (*keiretsu*²⁷) similar al que existe en otros sectores manufactureros (Aoyama e Izushi, 2003: 10). Esto se debe a la alta volatilidad de los productos de *software* y al constante riesgo a que se someten las desarrolladoras de juegos al lanzar sus títulos al mercado. La historia del modelo de Nintendo, el modelo de control de calidad y gestión de licencias sugiere una relación vertical, en la que la productora del soporte físico debe ser la responsable de todos los títulos que se publiquen en su *hardware*, para evitar el exceso de oferta de principios de los ochenta (Aoyama e Izushi, 2003: 2-4). Si bien la restricción de productos no supuso necesariamente un control de calidad, es cierto que eliminó todo vestigio de la piratería que se había producido en años anteriores (O'Donnell, 2011: 8-14) y garantizó el control de la empresa de *hardware* sobre los estudios de desarrollo mediante contratos. La

27 El término *keiretsu* hace referencia a un modelo empresariales en el que varias firmas se aúnan a través de unos intereses económicos, y en el que una empresa ejerce el papel de coordinadora de dichos intereses. Desde su propuesta de definición, ha sido considerado uno de los sistemas sobre los que se asientan la mayor parte de las relaciones industriales en Japón (Mouer 2010: 117-119).

naturaleza de estos contratos ya ha sido analizada tanto en su forma *third-party* (el estudio está obligado a la publicación de una serie de juegos, pero tiene libertad de publicar otros en distintos soportes y, lo que es más importante, mantiene su nombre y derechos sobre el producto) como *first-party* (el estudio está obligado por contrato a publicar todos sus juegos en el mismo soporte y, lo que es más, el crédito y los derechos del producto recaen sobre la empresa contratante). Este modelo, por tanto, sugiere un sistema de relaciones que aún puede ser identificado como vertical y oligopólico. Es un proceso que recuerda bastante al que Storper describe sobre el caso de la industria de Hollywood, y la transformación que tuvo que realizar en los años sesenta para afrontar las pérdidas (Storper 1997: 83-98). La diferencia radica en que Nintendo inicialmente basaba su posición en el mercado a través de estrechos acuerdos de colaboración e intercambio de recursos con varias firmas electrónicas japonesas, mientras que Sony se ha bastado con los recursos que ya posee en otros sectores (Aoyama e Izushi, 2003: 9-10). Otra seña particular de este modelo se encuentra en el funcionamiento interno de los estudios, que en función de su tamaño y capital pueden reducirse a grupos pequeños de programadores (una imagen similar al modelo presente en Europa y Estados Unidos durante los inicios de la industria), hasta otros con un elevado capital y recursos que deslocalizan parte de la producción en otros estudios específicos (como es el caso de Konami y Mercurysteam, v. capítulo 3). Es un sistema que O'Donnell ha percibido como propio de una economía basada en el trasvase de tecnologías (O'Donnell, 2011: 4-7), que resulta muy restrictivo para los estudios más recientes, y favorable para los más antiguos y asentados. También es un modelo que ha permitido a la industria japonesa convertirse en líder mundial durante dos décadas (Ibid.: 5-13).

Las razones industriales de este sistema cerrado y copado se remiten a consideraciones culturales, de las cuales Aoyama e Izushi recalcan el de la “proximidad cultural” (Aoyama e Izushi 2003: 13-20). Según su planteamiento, un conjunto de empresas que mantienen una estructura de funcionamiento similar y se asientan en modelos industriales similares tienden a establecer relaciones duraderas y recíprocas, al tiempo que permite un trasvase de recursos entre ellas. Un ejemplo de esta situación se daría entre la industria del videojuego y la del entretenimiento japonesa (principalmente, producción de *manga* y *anime*). En ella, la creación de propiedades intelectuales por parte de un sector contribuyen a que se puedan exportar al otro a través de la compra y

gestión de sus licencias. Esta interacción ha sido anotada por Condry, que en su análisis etnográfico señalaba el hecho de que numerosos artistas y editores concebían a personajes e historias desde un principio para que pudieran exportarse a otros medios(Condry, 2009: 15-19). Esta situación puede repetirse igualmente entre otros sectores, como entre la industria del cine y la del videojuego, y contribuye que se produzcan colaboraciones y acercamientos. Puede deducirse de estas observaciones que un estudio de videojuegos que fomente y busque estos contactos no se verá supeditado del mismo modo a las empresas productoras de *hardware*.

La conexión entre ocio electrónico y ocio audiovisual también explica otro elemento básico de la industria japonesa, que es la amplitud del mercado interno. Como indican las cifras aportadas por JETRO (2007: 7) el volumen total de ventas en el país había alcanzado en 1997 casi 760 billones de yenes, de los cuales más de 580 correspondían a la venta de *software*. La tendencia siempre había sido creciente hasta entonces y atestiguaba la salud de las compañías.

El modelo de relaciones interempresariales se ha descentralizado con los años. Las firmas fabricantes de *hardware* y las editoras siguen siendo predominantes y ocupan la mayor cuota de mercado (Estefan et. al., 2009). Ahora bien, los estudios de desarrollo siguen constituyendo la base de la estructura industrial. Aunque su capacidad de distribución sea limitada, su producción creativa es la que permite que se creen las franquicias y licencias con que se obtienen los beneficios. Por tanto, su mantenimiento es vital para el videojuego a largo plazo y, para garantizar esa estabilidad, las compañías recurren a los contratos *first-party* y *third-party* (Aoyama e Izushi, 2003: 4-7). Sin embargo, la velocidad con la que los juegos se consumen actualmente, y por ende el ritmo de explotación de las franquicias, han puesto en duda estas fórmulas de contratación y planteado otras. Si en los años noventa era común que un estudio se tomase una media de dos años para realizar el siguiente juego de una saga exitosa (como fue el caso de Rare y sus distintas sagas de juegos), en los 2000 esta tendencia ha resultado contraproducente. Un ejemplo reciente ha sido el fracaso comercial que ha experimentado 3D Realms con su licencia principal, “Duke Nukem,” un título originalmente exitoso. Durante el proceso de desarrollo del último juego de esta saga, la

excesiva tardanza que experimentó el equipo para mostrar sus resultados llevó a complicaciones con los motores gráficos, discusiones y rupturas con las empresas editoras, y abandono por parte de varios miembros clave del estudio de desarrollo.

Finalmente, el último estudio en poseer los derechos de *copyright* aceleró su salida al mercado tras un hiato de tiempo en el que no se habían tratado de arreglar los problemas estructurales que aún poseía el juego. Por todos estos factores, a pesar de la expectación que se venía preparando desde hace catorce años, el juego fue mal recibido y criticado (Werner, 2010; Anderson, 2011).²⁸ Para evitar que se produzcan errores similares, las distribuidoras ha empezado a contratar más de un estudio a la hora desarrollar juegos de una misma licencia, esto es, han diversificado la producción lo máximo posible para mantener el ritmo comercial. Es una práctica que genera varios debates relativos a los derechos de *copyright*.²⁹

El tamaño actual de la industria, mucho mayor que hace una década, ha venido acompañado de la ampliación del sector a nuevos espacios de mercado, especialmente a móviles y redes sociales, y ha fomentado el crecimiento en regiones que no poseían previamente una industria propia (o, en el caso de España, en regiones que poseían una industria de reducido tamaño). El resultado es que se ha reducido el peso de los principales países productores y se han diversificado los procesos de producción, y la configuración de la industria ha cambiado notablemente.

La reducción del peso de las editoras y de las empresas japonesas se ha acentuado conforme se asentaban estos cambios. Los empresarios y programadores japoneses han manifestado su preocupación por este hecho y la consiguiente reducción de cuota en el mercado (Rose, 2012). Las explicaciones que se han dado a este fenómeno son variadas, pero alternan entre un anquilosamiento de los estudios ante la falta de programadores

28 Cabría mencionar que existen importantes excepciones a esta regla, como es el caso de los juegos lanzados por Blizzard, que tardan una media de 6 años en publicarse. Sin embargo, incluso estos éxitos han sido vistos como moderados por Blizzard y no tan rentables como se esperaba.

29 El ejemplo actual más famoso y tratado por la prensa es el caso de Infinity Ward contra Activision por el uso de esta editora de la franquicia “Call of Duty,” que la distribuyó a otros estudios para poder mantener un ritmo de juego por año.

jóvenes (Gamasutra, 2012), una tendencia a invertir cada vez menos en *software* (Hussain, 2011) y, lo que resulta interesante, una diferencia de gustos y preferencias del público japonés, distinto del público occidental (Cieslak, 2010; Winterhalter, 2011). En esta percepción parecen coincidir medios de comunicación y algunos informantes (entrevista a Gonzalo Suárez, 30-6-2012; entrevista a José Manuel Louro y Javier Rodríguez, 29-6-2012): recalcan que ciertos aspectos de la cultura japonesa son los que limitan la posibilidad de que un juego pueda distribuirse, que se traducen en preferencias culturales y sociales. Curiosamente, esta afirmación se contradice con la de otros desarrolladores, como el caso de Takuma Endo, que afirma que los estudios japoneses copian demasiado los juegos de los estudios occidentales (Hussain, 2012). Y a pesar de estas declaraciones, un agente tan vinculado a la empresa japonesa como Julien Merceron ha señalado recientemente (entrevista a Julien Merceron, 29-6-2012) que, a pesar de la recesión, muchas de las licencias que manejan estos estudios siguen siendo las más rentables de la industria.

¿Significa esto que la industria del videojuego japonés sigue siendo dominante, o no? Lo cierto es que, de las 50 franquicias más rentables de la historia, más de 30 son de origen japonés (Boulton, 2006). Además, muchos estudios sobre cultura popular japonesa coinciden en señalar que el videojuego en Japón ha adquirido rasgos que lo asocian a la imagen del Japón moderno (Eades 2000: 1-17, Iwabuchi 2006: 15-35, Allen 2006: 36-56). Por desgracia ninguno se ha centrado específicamente en señalar cuáles son esos elementos que lo diferencian de un videojuego occidental. El estudio de esta relación es pertinente y deberá tratarse más a fondo.

La evolución de la industria hasta a actualidad: el caso de España

Historia inicial del videojuego español: La “Edad de Oro”

Al contrario que Estados Unidos y Japón, España no ha contado con una infraestructura tecnológica capaz de crear una industria de gran tamaño, pero a pesar de ello, existe un público consumidor considerable. Según los estudios de aDeSe (2011), el consumo de videojuegos alcanzó a finales de 2011 los 1.120 millones de euros. Aunque se ha registrado un descenso con respecto a años anteriores, las cifras no han dejado de aumentar desde los años ochenta, a pesar de la recesión económica.

Existen controversias importantes sobre el efecto que la piratería ha generado en el volumen de ventas total. Según un informe presentado por IDC Research en el año 2010 (2010), un 66% de los videojuegos son pirateados en España, lo que implicaría que más de la mitad de los beneficios que podrían obtenerse de este sector son desviados a través de la copia y distribución ilegal de los videojuegos. Pero según otras fuentes, como el servicio de Asesoría Online de Videojuegos (2011), estas cifras no concuerdan con la realidad al establecer comparaciones con otros mercados. A través de sus estudios, este organismo concluye que, si los datos de IDC Research son correctos, y se comparasen los mercados principales como si contasen con las mismas condiciones de poder adquisitivo, población y volumen de jugadores, entonces España alcanzaría la tercera posición mundial de consumo en productos. Si, además, se redujese el índice de piratería tal y como lo calcula IDC, entonces sería más grande que los mercados de Estados Unidos, Francia e Inglaterra juntos. Estas comparaciones de mercados, aunque se basan en criterios arbitrarios y pueden ser ampliamente debatidos, muestran que aún existen problemas para medir el alcance de la piratería en los países que se ven más afectados. De todas formas, los videojuegos han gozado de buena salud a pesar del daño que produce esta práctica en España, y el número de ventas ha aumentado con el paso de los años (Ibíd.).

La existencia de un público consumidor en España también sirvió de catalizador para que se formasen desde mediados de los ochenta los primeros estudios de videojuegos. Debido a las preferencias de mercado, la mayor parte de estas compañías no se especializaron en juegos para consolas, sino para ordenadores de ocho bits, especialmente Amstrad y MSX. Estas plataformas ya habían alcanzado una popularidad considerable en Europa, por lo que muy pronto se configuró un público muy fiel al nicho tecnológico (Manning, 2000).

Según una informante, estas compañías eran de tamaño reducido, con una media de 4 miembros (entrevista a Eva Gaspar, 6-6-2012), y se costeaban sus propios equipos. Esto era posible debido a que la programación y diseño de juegos por ordenador eran considerablemente menos costosos en los ochenta que en la actualidad. Esta facilidad de formación de empresas también permitió que el país alcanzara el segundo puesto en producción mundial de videojuegos para microordenadores (Broch, 1999).

En comparación a esta etapa, los años noventa y principios del 2000 se han caracterizado por una presencia mucho más modesta del videojuego español, a pesar de que el mercado no ha dejado de crecer desde entonces. En este aspecto, varios expertos concuerdan en que el cambio de tendencia por parte de los consumidores, que abandonaron estas computadoras de ocho bits en favor de las consolas de dieciséis bits, como Super Nintendo o Mega Drive, supuso el mayor golpe a la industria (Broch, 1999; Rodríguez, 2003) y motivó el cierre de varios de estos estudios

El término usado para referirse a esta etapa (años ochenta) es el de “Edad de Oro.” Este término empezó a emplearse a finales de los años noventa para catalogar a la década de 1983 a 1993 como la etapa más próspera de la industria del videojuego española. Desde la popularización de su uso gracias a periodistas y algunos de los protagonistas del período (Broch, 1999), se justifica su uso por el punto de vista del volumen de producción, gracias a que el número de firmas y compañías activas en el sector era muy numeroso. El empleo de esta afirmación responde a un axioma, que incurre en una visión acrítica de la historia de la industria y en una valoración negativa

de las restantes etapas. Cualquier actividad industrial anterior a 1983 sería considerada un “precedente” de la “Edad de Oro,” mientras que la situada a partir de 1992 pasaría a considerarse un momento de “decadencia.”

Descartar esta definición también ayuda a la comprensión de los rasgos principales de esta etapa, así como las causas que propiciaron su final, pues ambos objetos están fuertemente relacionados entre sí. Varios agentes han dado diversas razones: además de la traslación a las consolas domésticas de dieciséis bits, unos han apuntado la falta de eficiencia empresarial para afrontar la competencia e invertir en juegos competitivos (Díez, 2010); otros han señalado factores ajenos a los propios estudios, como la reducción de precios del mercado en 1993 (Broch, 1999), la alteración de las fechas para el pago del IRPF a Navidad (Ibíd.), o la falta de confianza de algunas empresas transnacionales, como Nintendo, en las empresas de distribución local (Rodríguez, 1999: 165-167).

A través de una comparación entre todas las explicaciones que se han dado a esta recesión, la mayoría parece coincidir en algunos puntos básicos que deben resaltarse. El primero es que, en principio, el hecho de programar un videojuego era considerado una actividad artesanal y de bajo presupuesto, una percepción que se volvió inviable para el mercado de los años noventa. El segundo factor está íntimamente relacionado con la gestión de recursos humanos: mientras que en Japón o Estados Unidos se crearon centros industriales y comerciales que orientaban toda su actividad a la informática y adquirirían una sólida reputación,³⁰ en España la mayoría de estos estudios se encontraban dispersados y fuertemente descentralizados. La distribución de estos productos se llevó a cabo por empresas de ámbito nacional, que no competían en otros mercados. Los estudios tampoco contaban con medios por los que darse a conocer, como jornadas dedicadas al sector.³¹ Aunque existían revistas especializadas, la posibilidad de darse a conocer a través de ellas estaba limitada a las relaciones

30 En Estados Unidos, el principal centro de producción y creación de productos informáticos había sido Silicon Valley, de donde surgirían los primeros programadores de videojuegos, mientras que en Japón lo propio sucedía con la ciudad de Tokio.

31 La mayor parte de las ferias de promoción de videojuegos españolas, como Euskal Party o Gamelab, se han constituido muchos años después.

personales entre la editorial y la empresa desarrolladora.³² Este fenómeno también revela un tercer factor de importancia: la endogamia entre los propios estudios.

En último lugar, los beneficios obtenidos en esta industria durante su etapa de mayor producción (finales de los años ochenta a principios de los noventa) eran, según las fuentes entrevistadas, moderado, por lo que la capacidad de establecer un sector industrial especializado en la producción de videojuegos se complicaba ante la falta de expectativas comerciales (entrevista a Gonzalo Suárez, 30-6-2012). Esto también explicaría la razón por la que, a pesar del alza de estudios de los últimos años, sigue existiendo poca iniciativa para relanzar la industria en España (Pestano y Trenta, 2009: 2-6; Bidart S. y Bidart S.J., 2011: 67-88).

Con todo, las características señaladas aquí no responden siempre a todos y cada uno de los casos, ni se pueden considerar necesariamente como elementos únicos de la industria en España. Si se observa el panorama de este sector en Japón durante la misma época, por ejemplo, se apreciará igualmente una endogamia empresarial, motivada en parte por la estructura laboral de las empresas japonesas (Mouer, 2010: 117-119). Una diferencia importante entre ambos ejemplos es que, mientras que en este país se experimentó un fuerte crecimiento y existían expectativas de mercado, en España el sector era mucho más modesto. De hecho, gran parte de los estudios en España se han dedicado principalmente al nicho del ordenador, mientras que el número de estudios que trabajan en sistemas dedicados es más reducido. La consolidación de las plataformas virtuales y los dispositivos multimedia ha empezado a alterar esta tendencia.

Para facilitar la exposición de la progresión de eventos en la historia empresarial del videojuego en España, es necesario omitir numerosos detalles y no mencionar a algunos participantes de esta etapa. Sin embargo, es necesario indicar la existencia e importancia de algunas de las firmas más emblemáticas, de manera que pueda apreciarse en gran medida el marco en el que crecieron y se desarrollaron estas entidades.

32 Según se muestra en el reportaje de Virgili Broch, los programadores y diseñadores de videojuegos españoles reconocidos mantenían estrechos lazos de colaboración entre sí o a través de empresas más grandes, como Erbe o la editorial Hobby Press (Broch, 1999), lo que también generaba tratos de favor y discriminación a otros programadores que no tenían acceso a estos contactos (Subías, 2009).

La primera empresa relevante del panorama industrial fue Indescomp. Acrónimo de Investigación y Desarrollo de Computadoras,³³ esta firma fue fundada en 1983 para encargarse de la distribución nacional de los sistemas Spectrum durante sus primeros años (Esteve, 2012). Debido a la creciente popularidad de los sistemas que distribuía, Indescomp entró rápidamente en la producción de *software* propio. Eventualmente, esta empresa fue absorbida por Amstrad y renombrada Amstrad España en 1985 (Echarri, 1986), pero algunos miembros fundarían sus propios estudios en los años siguientes, como la firma “Made in Spain” (más tarde Zigurat) y Ópera Soft (Broch, 1999; Rodríguez, 2008), entre otras. Algunas de estas empresas, así como los productos que realizaron durante su etapa en activo, son tratados con respeto y reverencia en los medios de comunicación (Avellaneda, septiembre 2002).

Sin embargo, la capacidad de difusión de estos videojuegos fue, desde un principio, muy limitada. La responsabilidad de hacer llegar los juegos al mercado recayó en empresas de distribución nacional, especialmente en Erbe Software (Amstrad Esp., 2009). Esta empresa llegó a crecer enormemente y acabaría convirtiéndose durante un tiempo en la distribuidora nacional de numerosos videojuegos licenciados por Nintendo y Sega (Rodríguez, 2008). De hecho, sobreviviría a la mayoría de las compañías con las que mantenía negociaciones (Subías, 2009). Uno de los motivos que más se señalan para explicar el encarecimiento de precios que afrontaba la industria a principios de los noventa apunta directamente a la política de precios de Erbe (Broch, 1999; Subías, 2009; Díez, 2010), que sigue provocando controversia hasta hoy.³⁴

De todas formas, existían casos de estudios que no empleaban a intermediarios para la distribución de sus juegos, pero, sin contar algunas excepciones (como Dinamic Software), su peso en el mercado estaba limitado al ámbito local (Broch, 1999; Rodríguez, 2008; Díez, 2010). Para el contexto, este hecho indica que aún existía una iniciativa individual más allá de las empresas principales del panorama español, pero en la práctica muy pocos de estos equipos han logrado permanecer más de un año en activo

³³ No confundir con la editorial Indescomp.

³⁴ La piratería, aunque adquirió una forma distinta a la que la caracterizó durante los años 90, ya era un fenómeno reconocido y se combatió a través tanto de estrategias publicitarias como recursos legales (Subías, 2009).

antes de desaparecer.

Las principales empresas del sector se influenciaban entre sí, y el personal del que se componían se trasvasaba de una firma a otra. La localización geográfica y las relaciones informales ayudaron a que se produjese este fenómeno. Por ejemplo, de Ópera Soft saldrían los fundadores de Exelweiss, mientras que de Topo saldrían los fundadores de Animagic (Broch, 1999). Existen más ejemplos de este tipo, pero sirven para ilustrar un hecho fundamental: la constante endogamia empresarial y la falta de renovación de empleados (Rodríguez, 2008).

A primera vista, existen muchos aspectos que podrían compararse entre esta fase de la industria y la actual. Al igual que en los años ochenta, en la actualidad existe un número muy elevado de estudios de reducido tamaño, diseminados geográficamente pero manteniendo unas fuertes relaciones profesionales (si bien varios de ellos orientan su trabajo a nichos tecnológicos muy específicos, que no compiten con la labor de los restantes). Sin embargo, mientras que en la actualidad la mayoría de los juegos pueden publicarse sin necesidad de un intermediario para distribuirlos, en los años ochenta era imperativo depender de un tercero para garantizar un éxito moderado.³⁵ Para las empresas, mantener buenas relaciones con la responsable de hacer llegar al público sus creaciones era imperativo, y esto motivó la constitución de una industria inicua, en la que las firmas más cercanas a estas distribuidoras eran también las de más éxito. Puesto que el mercado era pequeño, las marcas de mayor éxito fueron aquellas que acapararon los canales de distribución principales. En el panorama actual, las dinámicas industriales son distintas, pues el peso del intermediario se ha reducido en comparación a años anteriores. En una situación donde cualquier estudio puede publicar y promocionar sus juegos en todo el mundo sin necesidad de otra empresa que los licencie, es más fácil introducirse en el mercado. En la “Edad de Oro” también era posible promocionarse de forma particular, pero el alcance de un producto era, con mucho, local. Hasta las compañías mejor posicionadas tenían problemas para localizar sus juegos a un mercado que no fuera el español, un aspecto que redundaba en perjuicio para la industria en su conjunto.

35 Según Subías, existen casos de personas que producían sus propios juegos y los vendían personalmente a través de mercadillos como el Rastro de Madrid (Subías, 2009).

Al mismo tiempo que la industria de videojuegos española empezaba a contraerse, Nintendo, Sega y la industria japonesa en general estaban iniciando su expansión comercial (Aoyama e Izushi, 2003: 4-6). El desplazamiento de las computadoras de ocho bits por el ordenador moderno también supuso el final de varios estudios acostumbrados a programar en los sistemas antiguos.

1993-2002: Transición y remodelación

Los años noventa fueron una etapa de carestía para la industria española. Aunque existía mano de obra cualificada y experiencia profesional, el mercado estaba copado por un número elevado de firmas extranjeras, especialmente japonesas. Estos años también vieron el asentamiento de las primeras filiales de Nintendo, Sega y otras distribuidoras multinacionales en España, lo que incrementó su presencia en el país y su influencia en el mercado local (Rodríguez, 1999: 165-167; Rodríguez, 2008). Cabe mencionar el hecho de que, a nivel global, la industria venía experimentando una transformación desde mediados de los noventa que la volvía inestable para los estudios más jóvenes y para los que tenían menos capacidad de adaptación. Numerosas compañías veteranas y con beneficios multimillonarios, como Sierra Entertainment, se disolvieron rápidamente (Werner, 2012), mientras que otras más exitosas también empezaron a sufrir pérdidas al no poder adaptarse a la velocidad del mercado. Otro fenómeno destacable fue la entrada de Sony y Microsoft en el mercado, lo cual, unido al salto tecnológico de la industria informática a motores gráficos en 3D, provocaron un crecimiento repentino del mercado y un aumento drástico de la competencia. A finales de esta etapa se produjo el final del predominio de Nintendo, aunque no del modelo de negocios basado en licencias que ésta había fomentado y consolidado en sus inicios.

A pesar de esta situación, la producción de videojuegos españoles nunca ha cesado completamente, pues algunos juegos españoles recibieron atención mediática. Un ejemplo de este tipo es el juego *Commandos*, que según los datos es uno de los videojuegos españoles más vendidos (De Sandoval, 2002; Sánchez, 2006).³⁶ Por otro

³⁶ La saga de videojuegos “Commandos” ha vendido, según la página oficial de Pyro Studios, más de 5

lado, FX Interactive se ha mantenido muy activa como distribuidora (Avellaneda, febrero 2002, diciembre 2002; Vidaextra, 2012), y sus juegos alcanzaron cierta notoriedad cuando se consideraron, al presentarse al Parlamento Europeo, modelos educativos a imitar (Godoy, 2009: 3-5).

Los dos ejemplos anteriores muestran lo que parece una paradoja, pues mientras que en la llamada “Edad Dorada” era imposible alcanzar semejantes cifras, el número de empresas era mucho mayor (Díez, 2010). Esto se puede explicar porque, en los años ochenta, la industria no se había asentado aún y existían expectativas comerciales amplias. Los equipos que lograron sobrevivir a la recesión y llegaron a destacar gracias a la calidad de sus productos coinciden en que estaban compuestos, en su mayoría, por ex-miembros de las empresas que mayor éxito habían mostrado en años anteriores. El corolario es que la ventaja de la experiencia y la buena posición industrial fueron factores de importancia. Algunos de los antiguos directivos de Erbe se recolocaron en puestos clave de Sega y Nintendo España (Rodríguez, 2008), y los programadores más prominentes de Ópera, Topo o Zigurat se reorganizaron en nuevas firmas, como Pyro Studios o Bit Managers (más tarde Virtual Toys). Lo mismo sucede en el caso de Dinamic Multimedia, cuyos miembros fundadores abandonarían la firma para crear FX Interactive (Vidaextra, 2012).

Los factores de experiencia y posición no son los únicos a tener en cuenta, pues también se fundaron algunos estudios nuevos desde cero. Ejemplos de este tipo serían Alcachofa Soft y Rebel Act Studios.³⁷ Con todo, es importante señalar que se trata de un número mucho menor de estudios de programación y desarrolló del que se dio hace una década, y constituyen una muestra del agotamiento de la iniciativa individual. También debe recalcar otro aspecto fundamental de esta etapa, que es la distribución de los propios productos: si bien en los años ochenta existían empresas especializadas en la localización de juego en un ámbito nacional, en los años noventa su presencia se había diluido. Pyro, Rebel Act y Bit Managers tuvieron que recurrir a editores internacionales,

millones de unidades en el mundo.

37 De todos los juegos producidos por Rebel Act, el más reconocido es “Blade: The Edge of Darkness,” que a pesar de no ser bien recibido por los consumidores ha sido alabado por la crítica (Meristation, 2002)

como Codemasters, Infogrames y Eidos. Estos estudios europeos habían crecido lo suficiente (gracias al aumento de la industria de los años noventa) como para convertirse en distribuidoras transnacionales.³⁸ Puesto que en España ninguna compañía llegó a crecer de este modo, los estudios se vieron en la necesidad de establecer contratos y compartir licencias con estas firmas europeas. En el caso de Pyro Studios, las licencias de la franquicia “Commandos” se traspasaron a Eidos Interactive, mientras que los juegos publicados por Rebel Act pasaron a manos de Codemasters. Otras empresas, como Bit Managers, se convirtieron en desarrolladoras *first-party* de Infogrames. La única empresa editora que se ha mantenido en España hasta la actualidad es FX Interactive, tras el cierre definitivo de Dinamic (Meix, 2001).

La situación de la industria de videojuegos española durante los años noventa se caracterizó, por un lado, por la recesión producida a raíz del cierre de varias empresas, y por otro, por la remodelación de las relaciones industriales. Tal y como explica Newman (2004: 29-46), la entrada de Sony en el mercado aumentó considerablemente el número de jugadores, al orientar su plataforma a un público más amplio. A consecuencia de esto, el mercado experimentó una profesionalización y especialización de los modelos de producción, a lo que los estudios de desarrollo tuvieron que adaptarse. Para principios del 2000, las desarrolladoras se habían convertido en equipos muy organizados y divididos en equipos especializados, en oposición a los pequeños grupos de programadores que habían caracterizado a los años ochenta. Este crecimiento se puede considerar como uno de los condicionantes fundamentales de la industria, y no únicamente como un fenómeno esporádico, pues desde la implantación del modelo industrial de Nintendo, se ha mostrado como una tendencia cada vez más acelerada. Por ejemplo, en 2006 se produjo una de las bonanzas más pronunciadas con la salida al mercado de Wii y la popularización de los juegos *casual*.

Aunque el crecimiento de la industria también se tradujo en la elevación de Sony a

38 Eidos era una empresa con sede en Gran Bretaña que fue recientemente absorbida por la publicadora japonesa Square/Enix (Parfitt, 2009), mientras que Infogrames, ubicada en Francia, fue una de las multinacionales más potentes, con extensiones en todos los mercados principales, hasta que una reducción drástica de sus activos le llevó a refundarse en Atari, firma que poseía desde hacía bastante tiempo (Jenkins, 2009). Codemasters sigue estando activa en la actualidad.

empresa predominante durante un número considerable de años, ello no ha afectado en ningún modo al modelo industrial que Nintendo estableciera en los años ochenta. La política de licencias establecida por la empresa japonesa para mantener la exclusividad y control de los productos fue calcada tanto por el gigante electrónico como por Microsoft, y acabó por extenderse a toda la industria. A excepción del nicho del PC, los estudios de desarrollo siguieron dependiendo de los contratos establecidos con las empresas de *hardware* y las editoras internacionales. Esto también implica, como afirma Newman (2004: 33-40), que la conversión de los estudios a equipos más especializados se debió a una necesidad de adaptación, y fue un fenómeno que ocurrió en toda la industria, no en algunas regiones exclusivas.

La causa principal de la reducción de estudios en España durante la década de los noventa no se debió únicamente a causas endógenas (carencias en la distribución, reducción de inversiones), sino a los cambios generales de la industria, y afectaron tanto a Europa como a Estados Unidos y Japón. A pesar de todo, debería tenerse en cuenta un factor local: la mayor parte de las empresas de esta etapa estaban compuestas por los mismos agentes que lideraron la industria durante los años ochenta (Broch, 1999; Díez, 2010; Vidaextra, 2012). Esto implica que, aunque exista una continuidad con los años ochenta en cuanto a recursos humanos, se evidencia una falta de nuevas figuras empresariales, una carencia que algunos medios notificaron en su momento (Delclós, 2002). Es probable que la causa de la percepción negativa de esta fase histórica provenga de este hecho. De hecho, el documental producido por Broch para Canal C., en 1999, además de ser uno de los primeros en tratar la historia del videojuego español, daba constancia de esta “decadencia”, y al mismo tiempo, idealizaba la etapa de los años ochenta empleando el consabido término de “Edad Dorada” (Broch, 1999).

2003-2012, la emergencia de los pequeños estudios y la nueva estructura industrial

La última etapa de la historia de la industria de videojuegos en España es aún difícil de definir. Debido a la proliferación de nuevos estudios, mucho de ellos de muy pequeño tamaño, da la impresión de que la iniciativa privada ha ganado empuje en los últimos años. Sin embargo, la corta vida de algunas de estas desarrolladoras aún

dificulta analizar el alcance de su impacto en la industria. Lo que sí es cierto es que muchos de estos soportes están dedicando su actividad al diseño de juegos que se denominan *casual*. El trabajo más reciente de Jesper Juul (2010: 4-12) es uno de los que más se han detenido a definir este tipo de productos.

Se entiende por *casual* a todo aquel juego que, siguiendo los principios básicos de todo videojuego, esto es, consistir en una pieza de *software* que establece reglas y desafíos a superar en un espacio ficticio (Newman, 2004: 109-117; Juul, 2005: 163-197), recurre a un sistema *simplificado* de todas estas características. Generalmente, esto se traduce en una interfaz sencilla, una curva de dificultad tenue y una vida de juego muy corta,³⁹ fácil de aprender por el usuario. Si se emplea la terminología que propone Frasca (2001: 13-14), un juego *casual* debe poseer un *ludus* muy sencillo. Esto significa que, aunque los entornos virtuales que ofrezcan estos juegos sean tan evocadores como los de otro juego, la capacidad de inmersión es menor. Si, por otra parte, se aplica el modelo de Juul (2005: 76-81), un juego *casual* se acerca más a lo que él denomina jugabilidad *emergente*, un tipo de juego en el que no existe una meta final a la que se deba llegar (salvo la que el propio jugador se impone), por lo que el juego se limita a repetir las partidas, de forma aleatoria o cíclica. Este tipo de jugabilidad es el que Juul designa para la mayoría de los juegos producidos durante los años setenta y ochenta, como *Tetris* o *Pacman*. Al ofrecer una experiencia de juego satisfactoria, son bien recibidos por el público, incluyendo aquellos sectores que tradicionalmente no juegan. Juul afirma que, al menos en determinados rangos de edad, existen muchos casos de consumidores de juegos *casual* que, a pesar de llevar mucho tiempo sin jugar, se entretenían con juegos arcade durante los años setenta (Juul, 2010: 6-10). Esta observación constata que los *casual* se parecen más a los productos de los inicios de la industria que a los actuales.

Al ser productos pequeños y de escasa duración, los juegos *casual* son más sencillos de programar y editar que otros tipos (Wyman, 2011: 39-42). En consecuencia los estudios que se dedican a desarrollar estos productos son más pequeños. Su capacidad

39 Por interfaz se entiende al medio por el cual el jugador accede a controlar el juego, mientras que la curva de dificultad indica el grado de desafío y la vida de juego, el número aproximado de horas que se invierten en su finalización.

de distribución también es mayor que la de los videojuegos tradicionales, principalmente porque el nuevo nicho tecnológico que se ha establecido en los últimos años, el de los móviles y redes sociales, es bastante permisivo a la hora de utilizarse como plataforma de videojuegos.

Estas nuevas plataformas son vitales para entender el crecimiento en popularidad de los juegos *casual* y de los nuevos estudios de desarrollo, no sólo en España, sino en toda la industria. Tanto los móviles de última generación (como los producidos por Nokia y Apple) como las redes sociales (como Facebook y Twitter) son atractivos para el público debido a su polivalencia y al número de aplicaciones que ofrecen. Muchas de estas aplicaciones consisten en videojuegos, que sirven de pasatiempo y se pueden descargar de un banco de datos centralizado por un precio generalmente asequible. El ejemplo principal de este modelo de distribución es Apple Store. Puesto que los criterios para publicar juegos en estos bancos tienden a ser poco restrictivos, un equipo puede publicar su juego allí sin recurrir a una empresa editora que gestione la localización de su producto.

Otro sector que se encuentra en crecimiento es el de las plataformas virtuales. En estos servicios *online* provistos a través de consolas y ordenadores (como Wiiware para Nintendo Wii o Steam para el PC), un estudio también tiene la opción de producir su propio juego y distribuirlo. Los contratos que se establecen con la empresa alojadora del servicio son similares a los que se producen para publicar un cartucho en una consola (es decir, el formato tradicional de publicar en soporte físico), por lo que existen acuerdos de licencia que limitan la publicación del producto en otros soportes. Sin embargo, estos requerimientos se compensan con ventajas similares a las que se dan en móviles y redes sociales, a saber: un coste mucho menor y una simplificación del proceso de distribución. Tal y como indica un informante, esta libertad abre la puerta a que nuevos equipos se dediquen a esta actividad económica, lo que a su vez fomenta la industria a nivel global, pues deslocaliza la producción y favorece la aparición de nuevos nichos industriales en zonas relativamente marginales (entrevista a Jason Della Rocca, 29-6-2012; entrevista a Eva Gaspar, 6-6-2012).

El aspecto más llamativo de esta “revolución *casual*,” como la ha denominado Juul de un modo un tanto hiperbólico (Juul, 2010: 2-5), es que la industria del videojuego ha experimentado una nueva expansión, más grande que las precedentes, que le ha permitido obtener beneficios en tiempos de crisis (Díez, 2008; El País, 2010). Los nuevos estudios fundados a partir de este auge económico suelen contar con profesionales dotados de una formación previa, pero poseen una experiencia en el sector relativamente corta. La explicación de este fenómeno, según un informante, reposa en la entrada de muchos jóvenes consumidores al mundo laboral (Respuesta de Daniel Sánchez-Crespo, 4-6-2012). También se ha señalado la importancia de los nuevos canales de distribución, que han reducido sensiblemente los costes de producción (entrevista a Eva Gaspar, 6-6-2012). El uso de estas plataformas digitales ha sido calificado, en una ocasión, como un sistema “democrático,” que otorga a los desarrolladores la oportunidad de darse a conocer entre los jugadores sin necesidad de afrontar grandes costes ni depender de las demandas editoriales (entrevista a José Manuel Louro y Javier Rodríguez, 29-6-2012).

Esta libertad también posee un doble filo, pues al existir un mayor número de empresas que participan en el mismo nicho, la competitividad también es mayor que en los soportes de consolas domésticas y PC, y las posibilidades de obtener éxito con un producto son bajas. Según las estimaciones que ofrece Godoy (2009: 7-14), existe un centenar aproximado de empresas, incluidas en el Registro Mercantil, que se dedican a este sector. En los restantes países productores, tanto europeos como asiáticos, también se registra un número muy elevado de estudios dedicados al desarrollo de juegos *casual*, de manera que a nivel global la competitividad aumenta exponencialmente.

El desarrollo histórico de estos estudios ha seguido una trayectoria relativamente fácil de trazar. Existen varios sucesos que sirven para ejemplificar la progresiva profesionalización y maduración de la industria en España. Uno de los primeros que se constatan ha sido el desmantelamiento de Rebel Act Studios y su refundación en dos empresas distintas, Mercurysteam y Digital Legends. En ambos casos, estas firmas se han convertido en modelos a seguir por estudios más pequeños, como hace constatar un informante (entrevista a Gonzalo Suárez, 30-6-2012). Digital Legends se ha establecido

como desarrolladora *first-party* de Nokia, lo que le ha garantizado una posición preferente en la oferta de *software* disponible para el *hardware* de esta empresa finlandesa (Sánchez, 2006). Por otra parte Mercurysteam ha continuado produciendo para el nicho de consolas domésticas y el PC, y ha logrado otra posición de privilegio gracias a los contratos establecidos con la desarrolladora japonesa Konami (Sánchez, 2009). El estudio ha recurrido a una táctica, similar a la que usaron varios estudios en los años noventa, de acercarse a editoras internacionales (Sánchez, 2005). En ambos casos, así como en otros, las empresas han recurrido a la modalidad de contrato *first-party*, o de exclusividad y no posesión de licencias, para darse a conocer en el mercado.

La mayoría de los estudios españoles recurren al modelo de contrato *first-party* para poder ver sus juegos publicados, y esto ha implicado que la editora contratante adquiera la licencia sobre sus juegos. Tras un intervalo de recesión, se percibe que la industria española ha conseguido adaptarse al mercado internacional y ha ocupado un puesto determinado en el tejido industrial global. De estas firmas que han logrado adaptarse, algunas cuentan con personal veterano, que lleva produciendo juegos desde varios años y conoce en profundidad la dinámica del sector. Otras, sin contar con este activo, también han conseguido asentarse como firmas solventes y competitivas. Este suceso no obedece a cuestiones locales, sino que se repite en regiones distintas, como es el caso de Double Fine Studios en Estados Unidos, empresa independiente creada por el programador Tim Schafer, que lleva más de treinta años en la industria (Werner, 2012).

El modelo de contratación empleado por los estudios dedicados a las aplicaciones en la actualidad es significativamente distinto con respecto al modelo de Nintendo. Al simplificarse el proceso, el equipo puede desarrollar, producir y presentar su juego sin financiación externa, y no debe someterse a criterios de calidad o de contenido de terceros. La contrapartida de este sistema es que la empresa productora del *hardware* donde se publican las aplicaciones no se compromete a apoyar estas iniciativas, lo que significa que la competencia por alcanzar puestos de popularidad es mucho mayor que en el sistema tradicional. En su lado más negativo, esto significa que la esperanza de vida de las desarrolladoras de este sector puede ser más corta que en los soportes tradicionales. Un informante ha señalado que, con el paso de los años, la inicial

volatilidad de este nicho se ha ido suavizando conforme algunos estudios han logrado asentarse y publicar juegos nuevos en ciclos de producción y venta al público más estables y continuos. Esto podría llevar, eventualmente a una progresiva normalización del mercado y a una reducción de estudios nuevos (entrevista a Jason Della Rocca, 30-6-2012). De ser así, es probable que en unos pocos años el mercado de juegos *casual*, tanto en la red social como en los móviles, se vuelva menos competitivo y el éxito o la rentabilidad pasen a depender de la posesión de licencias.

Dada la actual prosperidad por la que parece estar pasando el mercado del videojuego, es interesante comprobar la percepción que existe entre los informantes sobre la situación en España de dicha industria. Della Rocca, director de la consultora Perimeter Partners, señalaba que España no había alcanzado la categoría de “industria emergente” (entrevista a Jason Della Rocca, 29-6-2012). Otros programadores, como Josué Monchán de Péndulo Studios, percibía que, si bien se había logrado experimentar un crecimiento en los últimos años, éste sigue dejando que desear en comparación a otras regiones (entrevista a Jousé Monchán, 30-6-2012).

Gonzalo Suárez, de Arvirago Entertainment, también señalaba un elemento que se echaba en falta de la industria española es la presencia de una editora nacional (entrevista a Gonzalo Suárez, 30-6-2012). Esta reclamación era explicada del siguiente modo: las posibilidades de publicar un juego siguen siendo bajas cuando se depende de la financiación de una empresa con la que es difícil mantener el contacto. Esta situación se agrava cuando el peso de la industria española es relativamente bajo y no existen relaciones formales con las empresas editoras principales.⁴⁰ De nuevo según Suárez, la presencia de una editora fuerte en el mercado español, de un tamaño e influencia similar a la que tuvo Erbe en los años ochenta, serviría para incentivar a nuevos estudios y permitiría la exportación global de sus productos.

40 Además de este factor, muchas empresas parecen tener en poca consideración el mercado español de consumidores, especialmente por los índices de piratería (IDC Research. 2010: 4).

Conclusiones generales

Las conclusiones a las que se llegan en el repaso de la historia de la industria en España ofrecido aquí son limitadas, especialmente al tener en cuenta que se trata de una revisión muy somera y asentada principalmente en una comparación con otras industrias, antes que en su estudio detallado.

La principal observación que se ha constatado es que la dinámica evolutiva del país, aunque ha respondido a factores locales, ha seguido los mismos procesos de todo el sector a nivel global. Estos procesos se pueden enumerar en dos fases históricas: en la primera, las empresas se caracterizan por su pequeño tamaño y enfocan su actividad al mercado nacional. En esta fase predominan las relaciones informales entre las entidades empresariales. En la segunda fase, los estudios se agrandan y especializan, proyectan sus juegos a un mercado global y basan su distribución en el establecimiento de relaciones formales con las firmas predominantes de la industria. En este modelo, el único espacio donde los grupos más pequeños pueden actuar es en el nicho más reciente de juegos para móviles y redes sociales, que a pesar de todo se ha ido copando poco a poco. Aunque las empresas predominantes están viendo su influencia disminuida a causa de estos nuevos tipos de juegos, por su parte se están produciendo indicios de adaptación a los juegos *casual* y a las demandas que generan.⁴¹

El videojuego se ha convertido en un entretenimiento cada vez más globalizado, por lo que las expectativas de mercado de una empresa involucrada en esta actividad no se orientan tanto a un mercado nacional como a uno internacional. En este contexto, el papel de las industrias particulares se diluye. Sin embargo, los medios de comunicación siguen estableciendo diferenciaciones entre los mercados asiáticos, europeos y americanos, especialmente en lo relativo a gustos y preferencias. Dichas diferenciaciones también se han utilizado para justificar algunas de las tendencias que se vienen produciendo en los últimos años, como la aparente recesión de la industria

⁴¹ En este campo merece señalarse una noticia reciente, la compra de Gaikai, una de las principales empresas de juegos en redes sociales e Internet, por Sony (Rose, 2012).

japonesa.

Las causas de esta “distinción” del mercado japonés son difíciles de estudiar, pero un elemento a destacar es que estas afirmaciones mantienen estas diferencias de gusto del público japonés obedecen a causas culturales. El estudio de la documentación referente a este fenómeno ha demostrado que responden más a axiomas culturalistas que a comportamientos de mercado.

Desde la crisis de mercado de 1983, el modelo predominante de relaciones industriales ha sido el que estableció Nintendo a partir de su ascenso en la industria. Este sistema ha sido imitado por las rivales de la empresa japonesa, y también ha ido transformándose conforme la industria ha seguido creciendo y expandiéndose a nuevos nichos y formatos. El fenómeno de la “revolución *casual*” constituye la manifestación más reciente de este crecimiento constante (Juul 2010: 2-5).

Esta progresión también ha implicado que algunas empresas hayan adquirido una posición dominante. En varios nichos tecnológicos, especialmente el de consolas, este fenómeno está atestiguado por una jerarquía presente entre los estudios de desarrollo, las empresas editoras y las productoras de *hardware*. De estos tipos, las últimas se han caracterizado por competir entre sí fuertemente por una mayor cuota de mercado. Los estudios menores han preferido optar por nichos tecnológicos menos competitivos, como el PC y los móviles, que han crecido hasta el punto de competir directamente con el nicho tradicional de las plataformas domésticas. Puesto que la mayoría de las empresas dedicadas a las consolas se sitúan en Japón, esta industria ha experimentado una recesión muy marcada en los últimos diez años. Es posible que existan características “insulares” del mercado japonés que lo distingan de otros mercados (Winterhalter, 2011), pero no son satisfactorias para explicar la causa de esta recesión. Por el contrario, señalar la deslocalización industrial como factor clave de la crisis del mercado nipón resulta más preciso.

A efectos prácticos, Japón se ha convertido en un “distrito tecnológico” del

videojuego durante más de dos décadas. Como explica Storper (1997: 195-200), un distrito tecnológico es un fenómeno económico que se produce cuando, en una región determinada, la oferta de productos manufacturados localmente es satisfecha constantemente por la demanda local. En esta dinámica se produce un círculo virtuoso de retroalimentación entre empresas y consumidores, pues conforme las empresas ofrecen nuevos productos, los consumidores demandan cada vez más. De esta manera, el mercado tecnológico adquiere solidez y crece de forma constante. Un efecto secundario que se produce en este mercado es la identificación de las empresas con los intereses y demandas del público, pues al situarse en la misma región pueden influenciarse mutuamente y generar gran cantidad de recursos humanos.

A medida que se expandía la industria, las empresas japonesas han penetrado cada vez más en el mercado internacional y se han desgajado progresivamente del distrito tecnológico del que dependía su éxito originalmente. En el actual proceso de internacionalización, los estudios de desarrollo (principales actores económicos de la industria) se centran en obtener beneficios a través de numerosos mercados, y para ello, se han visto en la necesidad de externalizar la producción lo máximo posible. La demanda cada vez mayor del público consumidor ha fomentado que estudios y editoras subcontraten un mayor número de estudios con que mantener el ritmo de la explotación de licencias. Como indican Aoyama e Izushi, (2003: 10-13) la deslocalización se ha vuelto cada vez más común en la industria japonesa. Konami, por ejemplo, ha deslocalizado la producción de su franquicia, “Castlevania,” mediante la contratación de la compañía madrileña Mercurysteam. Es un proceso que se viene dando entre algunos de los principales países productores (especialmente Estados Unidos y Japón) y las industrias emergentes, como Corea del Sur y China. Aunque la mayor parte del capital y los recursos tecnológicos proceden de las empresas dominantes, el proceso de desarrollo es llevado a cabo por estudios de menor tamaño.

Los países donde se sitúan los estudios de desarrollo contratados por las empresas predominantes están convirtiéndose a su vez en mercados pujantes. Por lo tanto, el número de jugadores aumenta progresivamente y se expande a cada vez más regiones. De esta forma, la importancia relativa que posee un mercado en particular es cada vez

menor y, cuando se elaboran estudios de mercado para comprobar el beneficio de un producto, se incluye siempre a todo el público consumidor. Es cierto que se siguen produciendo evaluaciones centradas en mercados específicos, pero esta tendencia está empezando a desaparecer y, aunque se mantiene en regiones muy localizadas (como en Japón), resulta menos determinante que los ingresos obtenidos a nivel global. El resultado comercial de este fenómeno es que algunas regiones están adquiriendo una cuota de mercado mayor, que redundaría en perjuicio de las más asentadas. Japón se convierte en un ejemplo de país que ha visto reducida su cuota, a costa del aumento de China, Corea del Sur y otros países en crecimiento.

La pérdida de peso global del “distrito tecnológico japonés” también puede dar lugar a la especialización de algunas empresas a la producción de juegos locales, esto es, diseñar juegos para un público local y específico. De ser así, se crearía un binomio entre el público internacional y el “nacional,” y se marcarían aún más las diferencias entre los gustos de un país y otro. Hasta hoy, la industria que más se encamina a este modelo es Japón, que desde hace años ha limitado el número de juegos importados. Las cifras de JETRO indican que, desde los años noventa, las importaciones han sido tradicionalmente menores que las exportaciones de videojuegos (JETRO 2007 6-16). La recesión del mercado japonés también ha contribuido a esta dinámica.

Las relaciones entre el mercado local y la industria nacional son muy estrechas en un distrito tecnológico, pero sería necesario profundizar en los tipos de relaciones de dependencia mantienen ambos agentes en Japón. Si dichas relaciones representan uno de los pilares principales para la salud de estas empresas, sería lógico suponer que su estabilidad depende de la demanda local, hasta el punto de que su crecimiento se vea reducido por la falta de demanda. Una salida a esta problemática sería concentrar las ventas de productos determinados en los países de mayor consumo, como Estados Unidos y China, aunque de ser así, debería comprobarse qué nuevas relaciones de dependencia se establecerían entre dichos mercados y las industrias más influyentes del sector, o si, llegados a cierto punto, la deslocalización terminaría produciendo una “inversión de roles” de las firmas hacia las empresas subcontratadas, y por tanto, una mayor dependencia hacia los nuevos centros industriales.

Según Storper, uno de los posibles modelos de producción que puede adquirir una economía globalizada es el modelo de “flujos” (Storper 1997: 177-190). Sería un sistema ideal que no se da en la realidad, pero en él, el territorio económico se desvanece en favor de los circuitos de intercambio, que son establecidos por las firmas predominantes. Éstas acabarían constituyendo un oligopolio industrial, que controlaría la llegada de los bienes a todos los rincones del mercado, sin que hubiera ningún obstáculo entre fronteras ni regiones. Este mercado “perfecto” se desarrollaría si los recursos productivos alcanzaran tal grado de ubicuidad que pudieran ser aprehendidos por cualquier mercado, exceptuando posibles diferencias de gusto entre alguno u otro. Tampoco importaría que una región tuviera preeminencia de recursos sobre otra, porque serían potencialmente sustituibles por los de cualquier otra industria local o intermediaria.

El modelo contrario a una economía pura de flujos sería el de la territorialización extrema (Ibíd.: 179). Es un modelo que se basa en las economías de recursos escasos, pero centradas en la tecnología y los recursos humanos. Podría producirse si sus precios variasen poco entre una región y otra, por lo que el acceso a estos recursos no se vería afectado por el mercado en que se encontrase. Tanto el capital como los recursos se moverían muy poco, y las empresas mantendrían relaciones de proximidad entre sí, para facilitar el trasvase de información, capital humano y técnicas.

Storper concluye que la economía global se manifiesta a través de una tensión entre ambos modelos. Ciertamente, existen varios casos donde los factores de territorialización siguen siendo pertinentes dentro del videojuego, mientras que en otros prepondera la lógica de flujos de recursos. Este equilibrio también sirve como responsable de que exista la doble lectura sobre la industria japonesa actual. Si se examina desde un punto de vista territorializado, estaría decreciendo; si se examina desde el punto de vista de los flujos de información, el oligopolio y predominio de Nintendo y Sony se mantendrían igual que en las décadas precedentes. Ambas visiones de la economía regional cuentan con limitaciones, a pesar de todo, puesto que no tienen en cuenta el papel de las economías emergentes y su relación con las “tradicionales.”

Los nuevos canales de distribución han servido para que una serie de estudios se consoliden como desarrolladoras exitosas e independientes. Su dispersión territorial es considerable: Zynga, empresa líder en juegos de redes sociales, tiene su sede en San Francisco; Rovio Mobile, creadora del juego “Angry Birds,” se registra en Finlandia; y Mercurysteam se sitúa en San Sebastián de los Reyes.

Dentro de España, la dispersión empresarial posee los mismos rasgos que en el resto de Europa. Los nuevos nichos tecnológicos sirven de explicación para el crecimiento de algunas empresas, pero también se dan casos de compañías que no han invertido en estas plataformas y se han mantenido competentes. La razón del éxito de estas compañías jóvenes en un nicho tan copado radica en que algunas han sido subcontratadas por los estudios japoneses (Aoyama e Izushi, 2003: 10-12). Como JETRO indica, esta técnica es de gran ayuda para el abaratamiento de costes (JETRO, 2007: 14-17). El informe señala casos concretos de estudios de desarrollo, como Square-Enix, Konami y Sega. Los equipos que son subcontratados se responsabilizan tanto de la programación del motor gráfico como del resto de contenidos. Cuando completan un juego, la empresa contratante revisa el producto y, si lo considera adecuado, lo edita para su presentación a las empresas de *hardware*, que se responsabilizará de su publicación en el soporte.

Este proceso requiere la participación de, al menos, tres actores económicos, sin contar los grupos tangenciales que se encargan de otros aspectos de la producción, como la música, la estrategia de *marketing* o los actores de doblaje. El estudio contratante también se responsabiliza de la financiación, por lo que la mayor parte del riesgo recae en dicha empresa.⁴²

Conforme más se amoldan a este sistema, los estudios de desarrollo tradicionales, especialmente los de origen japonés, están convirtiéndose en editoras, y centran su

42 Del mismo modo, si el juego termina vendiendo menos de lo esperado, el estudio también será responsable.

actividad en el manejo de sus licencias. Algunas empresas han crecido lo suficiente para expandirse más allá de sus mercados nacionales, y cuentan con sedes y estudios contratados con contratos *first-party* en Estados Unidos y Europa. Por ejemplo, Square-Enix, Konami y Capcom han pasado de empresas dedicadas al desarrollo de juegos a editoras transnacionales. El caso más reciente de expansión industrial es la compra por parte de Square, poseedora de la licencia “Final Fantasy,” de Eidos Interactive y sus oficinas en Europa.

Estos ejemplos ilustran el hecho más importante de la industria japonesa en la actualidad: si se observa desde la perspectiva de la industria nacional, Japón está reduciendo su presencia en el mercado; pero si se observa desde la perspectiva de las empresas predominantes, Nintendo, Sony y otras marcas de origen japonés siguen siendo predominantes. Mientras estas empresas posean algunas de las franquicias más importantes de la industria y sigan siendo líderes en la producción de *hardware*, su supremacía industrial está garantizada.

Este tipo de decisiones empresariales contribuyen al trasvase de recursos a nivel global. A pesar de lo que O'Donnell pueda afirmar (2011: 14-16), este sistema no redundará en perjuicio de los estudios de videojuegos, puesto que permite que se desarrolle un tejido industrial, en teoría, en cualquier parte del globo.

España ocupa en este entramado industrial un papel de país desarrollador: al tratarse de una región de largo recorrido histórico, los recursos humanos y conocimientos sobre la producción de videojuegos están asentados en la industria, pero su peso no alcanza una posición determinante en el mercado global. El que empresas japonesas hayan empezado a deslocalizar su producción se convierte en oportunidad para los estudios del país. Esta posición, como señalaba Gonzalo Suárez (entrevista, 30-6-2012) puede traducirse en que la industria de videojuegos española acabará supeditada a las decisiones de mercado de las editoras internacionales. También podría implicar un progresivo crecimiento de las firmas españolas, pero esta afirmación debe ser matizada, pues ningún estudio español posee licencias propias que pueda explotar y desarrollar

como franquicias, al contrario que las distribuidoras japonesas.⁴³ Las posibilidades de crecimiento y consolidación deberían explorar, por tanto, vías diferentes, que aún no pueden anticiparse por completo.

Un último aspecto importante que debe tenerse en cuenta es el hecho de que, al margen de estos circuitos de producción, se han asentado definitivamente otros, de los cuales los más pujantes son sin duda los que se publican en redes sociales o se materializan en aplicaciones para móviles. El crecimiento de estos nichos ha sido atestiguado de sobra, aunque quedaría por ver si dicho crecimiento no está empezando a mostrar signos de madurez y consolidación de las firmas más importantes, lo que inevitablemente podrá producir un retroceso significativo para los emprendedores más tardíos. Dada la gran volatilidad de las plataformas donde se publican estos juegos, es posible que aún sea muy pronto para localizar estos signos.

43 Una excepción importante la constituye Novarama, pues a pesar de ser desarrolladora *first-party*, es poseedora de la licencia de su popular franquicia, “Invizimals”.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Bibliografía

- Aarseth, Espen (1997): *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- aDeSe (2009) “Balance económico de la industria del videojuego 2009”. URL: http://www.adese.es/pdf/Presentacion_balance_2009.pdf [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ____ (2011) “Balance económico 2011, industria española del videojuego”. URL: <http://www.adese.es/pdf/Balanceeconomico.pdf> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Allen, Mathew (2006) “South Park does Japan: going global with Chimpokomon”, en Mathew Allen y Rumi Sakamoto, eds., *Popular Culture, Globalization and Japan*. Oxon: Routledge, pp. 36-55.
- Aoyama, Yuko e Izushi, Hiro (2003) “Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry”. *Research Policy*, 32, pp. 423-444.
- Asesoría Online sobre Videojuegos (2011) “¿Tan malo es el mercado de videojuegos en España? Divulgación económica general”. URL: <http://asesoriavideojuegos.tumblr.com/post/4602312298/mercadoespa-olvideojuegos> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Barton, Matt y Loguidice, Bill (2009) *Vintage Games, an Insider Look at the Story of Grand Theft Auto, Super Mario, and the Most Influential Games of all*

Time. Oxford: Elsevier.

- Bayus, Barry L. y Shankar, Venkatesh (2003) “Network Effects and Competitions: An Empirical Analysis of the Home Video Game Industry”. *Strategic Management Journal*, 24, pp. 375-384.
- Berry, James R. (1968) “40 Years in the Future”. *Mechanix Illustrated*, November 1968, pp.89-93/140-143. URL: <http://blog.modernmechanix.com/what-will-life-be-like-in-the-year-2008/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Bidart, S. y Bidart, S. J. (2011) Guerra y Paz en el mundo virtual. Chile: Centro de Estudios Universitarios UNIACC.
- Burke, Thomas y Malaby, Thomas (2009) “The Short and Happy Life of Interdisciplinarity in Game Studies”. *Games and Culture*, 4 (4), pp. 323-330.
- Bustamante, Sergio y Cohen, D.S. (2010) Producing Games. Oxford: Elsevier.
- Caillois, R. (2001) Man, Play and Games. Traducción de Meyer Barash. Urbana: University of Illionis Press.
- Condry, Ian (2009) “Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan”. *Theory, Culture & Society*, 26 (2-3), pp. 139-163.
- Eades, Jerry (2000) “Globalization and Social Change in Contemporary Japan”, en Befu, Harumi et. al., eds. *Globalization and Social Change in Contemporary Japan*. Melbourne: Trans Pacific Press., pp. 1-17.
- ESA (2010) “Video games in the 21st Century, the 2010 Report”. URL:

http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf

- Estefan, Silvana, Miller, Daren, Sheth, Romeen y Sugrue, Andrew (2009) “The Video Game Industry, Resume Play”. URL: <http://sites.duke.edu/soc142-videogames/global-value-chain/market-power/why-nintendo-has-dominant-market-share-2/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Fields, Tim (2010) *Distributed Game Development: Harnessing Global Talent to Create Winning Games*. Oxford: Elsevier Inc.
- Frasca, Gonzalo (1999) “Ludology meets Narratology: Similitudes and Differences between (video)games and narrative.” *Parnasso*, 3. URL: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm/>
- ____ (2001) “Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate”. *Georgia Institute of Technology*. URL: <http://www.ludology.org/articles/thesis/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Godoy, Antonio C. (2009) “Hacia una industria del videojuego español”. *Comunicación*, 9, pp. 177-188.
- Goldberg, Harold (2011) *All Your Base Are Belong to Us, How Fifty Years of Videogames Conquered Pop Culture*. Nueva York: Three River Press.
- Huizinga, Johan (1950) *Homo Ludens: a Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- Iasinti, Marco y Zhu, Feng (2012) “Entry into Platform-based Markets”. *Strategic Management Journal*, 33, pp. 88-106.

- IDC Research (2010) “Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales”. URL: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2011/09/21/videojuegos.PDF> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Iwabuchi, Koichi (2006) “Japanese Popular culture and postcolonial desire for “Asia””. en Mathew Allen y Rumi Sakamoto, eds. *Popular Culture, Globalization and Japan*. Oxon: Routledge, pags- 36-55.
- Jenkins, Hendry (2000) “Art Form for the Digital Age”. *Technology Reviews*, september. URL: <http://www.technologyreview.com/article/400805/art-form-for-the-digital-age/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ____ (2004) “Game Studies”. *Technology Reviews*, april. URL: <http://www.technologyreview.com/view/402469/game-studies> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- JETRO (2007) “Japanese Video Game Industry” URL: http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2007_02_r.pdf [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Juul, Jesper (2005) *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press.
- ____ (2010) *A Casual Revolution, Reinventing Video Games and their Players*. Cambridge: MIT Press.

- Lozano, Artur (2010) “Techno-orientalism in East-Asian Contexts: Reiteration, Diversification, Adaptation”, en May Telmissany y Stephanie Tara Schwartz, eds., *Counterpoints: Edward Said’s Legacy*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 185-211.
- Manning, Jason (2000) “39. The Computer Revolution”. URL: <http://eightiesclub.tripod.com/id325.htm> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Miller, Laura (2008) “Riven Rapt”. *21st*. URL: http://web.archive.org/web/20080402053903/http://archive.salon.com/21st/feature/1997/11/cov_06riven.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Morris, Dave y Rollings, Andrew (2000) *Game Architecture and Design*, Scootsdale: Coriolis.
- Monfort, Nick (2011) “The Sweet Pong of Success”. *Technology Review*, march. URL: <http://www.technologyreview.com/article/400695/the-sweet-pong-of-success/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Mouer, Ross (2009) “Work culture”, en Yoshio, Sugimoto, ed., *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 113-129.
- Newman, James (2004) *Videogames*, Londres: Routledge.
- O'Donnell, Casey (2011) “The Nintendo Entertainment System and the 10NES Chip: Carving the Video Game Industry in Silicon”. *Games and Culture*, 6 (1),

pp. 83-100.

- Parrish, Jeremy (2008) “When SCUMM Ruled the Earth”, *1UP*. URL: <http://www.1up.com/features/essential-50-myst> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Pestano, José y Trenta, Milenta (2009) “El tratamiento de las industrias culturales emergentes en la prensa española, el caso de los videojuegos”. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación social 2009*.
- Rodríguez, Fernando (2008) Años 1984/1991. La edad dorada del soft Español. URL: <http://www.konamito.com/historia-del-software-espanol-anos-19841991-la-epoca-dorada-del-soft-espanol/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Rodríguez, Luis del Pulgar (1999) Comunicación de empresa en entornos turbulentos, Madrid: ESIC Editorial.
- Rouse, Richard (2001) Game Design: Theory and Practice, Plano TX: Wordware Publishing.
- Simons, Jan (2007) “Narrative, Games, and Theory: What Ball to Play?”, *Game Studies*, 7 (1). URL: <http://gamestudies.org/0701/articles/simons> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Storper, Michael (1997) The Regional World, Nueva York: The Guilford Press.
- Subías, Miguel Ángel V. (2009): Abraxas, una historia de 8 bits. URL: <http://www.amstrad.es/articulos/varios/abraxas.php> [Consultado el 23 de mayo de 2012].

- Tomczyk, Michael S. (1981) *Compute!'s First Book of Atari*, Greensboro: COMPUTE! Books.
- Williams, Dmitri (2002) “Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry”. *The International Journal of Media Managements*, 4 (1), pp. 41-54.
- Wyman, Michael T. (2011) *Making Great Games, an Insider's Guide to Designing and Developing the World's Greatest Video Games*, Oxford: Elsevier.

Notas de prensa consultadas

- Anderson, Jack, “The When, What & Why of Game Release Schedules”, 27 de enero de 2012. URL: <http://www.giantbomb.com/profile/jackanderson/the-when-what-why-of-game-release-schedules/30-90529/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Avellaneda, Elena, “Un imperio marítimo”, *El País*, 19 de febrero de 2002. URL: http://elpais.com/diario/2004/02/19/ciberpais/1077159751_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ____ “La Abadía del Crimen', primer título español que logró prestigio internacional”, *El País*, 12 de septiembre de 2002. URL: http://elpais.com/diario/2002/09/12/ciberpais/1031796144_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ____ “Conquista más real”, *El País*, 5 de diciembre de 2002. URL: http://elpais.com/diario/2002/12/05/ciberpais/1039057351_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].

- Boultro, Daniel, “A Detailed Cross-Examination of Yesterday and Today's Best-Selling Platform Games”, *Gamasutra*, 4 de agosto de 2006. URL: http://www.gamasutra.com/view/feature/130268/a_detailed_crossexamination_of_.php [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Broch, Virgili, “La Edad de Oro del Software Español”, *Canal C*., 1999 URL: <http://video.google.com/videoplay?docid=8420916724380880861> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Cieslak, Marc, “Is the Japanese gaming industry in crisis?”, *BBC*, 4 de noviembre de 2010. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/9159905.stm [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Delclós, Tomàs, “Ignacio Pérez Dolset: "En España hay escasez de creadores de juegos"”, *El País*, 26 de diciembre de 2002. URL: http://elpais.com/diario/2002/12/26/ciberpais/1040871746_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- De Sandoval, Pablo X., “El poder de los videojuegos”, *El País*, 6 de enero de 2002. URL: http://elpais.com/diario/2002/01/06/sociedad/1010271601_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Díez, Julián, “El videojuego ya mueve más que cine y música juntos”, *El País*, 9 de abril de 2008 URL: http://elpais.com/diario/2008/04/09/radiotv/1207692005_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Díez , Iñaki C. [2010] “La triste realidad de la industria del videojuego en España”. URL: <http://suite101.net/article/la-triste-realidad-de-la-industria-del->

[videjuego-en-espana-a27825](#) [Consultado el 23 de mayo de 2012].

- Echarri, Belén C., “Amstrad negocia la instalación de una fábrica en Tres Cantos”, *El País*, 17 de Diciembre de 1986. URL: http://elpais.com/diario/1986/12/17/economia/535158008_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- “Entrevista Vida Extra: FX Interactive y la industria del videojuego”, *VidaExtra*, 2012 URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VeiEk6fRtIM> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Esteve, Jaume, “Treinta años del “gomas,” la máquina que alumbró el videojuego español”, *El Mundo*, 22 de abril de 2012. URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/20/navegante/1334916499.html> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Hussain, Tamoor, “Japanese devs should stop copying the West – Acquire”, *ComputerandVideoGames*, 29 de febrero de 2012. URL: <http://www.computerandvideogames.com/337808/japanese-devs-should-stop-copying-the-west-acquire/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- — “Mikami: 'Japan needs to make games like Hollywood makes movies’”, *ComputerandVideoGames*, 10 de julio de 2012. URL: <http://www.computerandvideogames.com/357308/mikami-japan-needs-to-make-games-like-hollywood-makes-movies/> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- “Inafune: Japanese games industry needs to take more chances on 'the young guys’”, *Gamasutra*, 23 de marzo de 2012. URL: http://www.gamasutra.com/view/news/167173/Inafune_Japanese_games_industry_needs_to_take_more_chances_on_the_young_guys.php [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Jenkins, David “Infogrames/Atari Sells Off Distribution Business”, *Gamasutra*, 25 de marzo de 2009. URL:

- http://gamasutra.com/view/news/113845/InfogramesAtari_Sells_Off_Distribution_Business.php [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- “La Historia de Dinamic. 5º aniversario”, *Amstrad España*, 2009. URL: <http://www.amstrad.es/lamaquina/companias/lahistoriadedinamic5aniversario.html> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- “La industria española del videojuego mantiene su vigor a pesar de la crisis”, *El País*, 22 de septiembre de 2010. URL: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/09/22/actualidad/1285146064_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Meix, Joan I., “Dinamic Multimedia cierra”, *Meristation*, 24 de septiembre de 2001 URL: <http://www.meristation.com/es/pc/noticias/dinamic-multimedia-cierra/1622574> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Parfitt, Ben, “Square completes Eidos swoop”, *MCV*, 27 de marzo de 2009. URL: <http://www.mcvuk.com/news/read/square-completes-eidos-swoop> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- “Rebel Act Studios cierra sus puertas”, *Meristation*, 11 de abril de 2002. URL: <http://www.meristation.com/es/pc/noticias/rebel-act-studios-cierra-sus-puertas/1626140> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Rose, Mike, “Japanese video game market revenues declined 8% in 2011”, *Gamasutra*, 5 de enero de 2012 URL: http://www.gamasutra.com/view/news/39493/Japanese_video_game_market_revenues_declined_8_in_2011.php [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ___, “Sony enters the cloud with Gaikai acquisition”, *Gamasutra*, 2 de julio de 2012 URL: http://gamasutra.com/view/news/173392/Sony_enters_the_cloud_with_Gaikai_a

[cquisition.php](#) [Consultado el 23 de mayo de 2012].

- Sánchez, Pep, “American McGee apadrina el juego español 'Scrapland' en EE UU”, *El País*, 17 de febrero de 2005. URL: http://elpais.com/diario/2005/02/17/ciberpais/1108609345_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ___, “Digital Legends, historia de una reconversión con éxito”, *El País*, 26 de enero de 2006. URL: http://elpais.com/diario/2006/01/26/ciberpais/1138245868_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ___, “Llega 'Commandos Strike Force', la mayor producción española de un videojuego”, *El País*, 9 de marzo de 2006. URL: http://elpais.com/diario/2006/03/09/ciberpais/1141874667_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ___, “Dos videojuegos españoles levantan admiración en el E3 de Los Ángeles”, *El País*, 11 de junio de 2009. URL: http://elpais.com/diario/2009/06/11/ciberpais/1244685743_850215.html [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Suárez, Gonzalo, “el fagocitador del viejo club”, *El país*, 18 de julio de 2006. URL: http://elpais.com/diario/2006/07/18/cultura/1153173601_850215.html
- Werner, Nicholas, “Apogee and 3D Realms Part 4: The Magnitude of the Ineptitude”, *All your History Are Belong to Us*, 16 de agosto de 2010. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MQjm0Z7UNgg&feature=context-shows&list=SL> [Consultado el 23 de mayo de 2012].

- ___, “The Video Game Crash of 1983: Continue?”, *All your History Are Belong to Us*, 14 de febrero de 2011. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kvHcYe2sQ-I&feature=plcp> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- ___, “Adventure Games Part 5”, *All your History Are Belong to Us*, 23 de abril de 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8a0sbxihSJE&feature=context-shows&list=SL> [Consultado el 23 de mayo de 2012].
- Winterhalter, Ryan, “Why Japanese Games are Breaking Up With the West”, *1UP*, 12 de septiembre de 2011. URL: <http://www.1up.com/features/japanese-games-breaking-west> [Consultado el 23 de mayo de 2012].

Entrevistas citadas

- Della Rocca, Jason, Presidente de Perimeter Partners, 29 de junio de 2012.
- Gaspar, Eva, Bussines Manager de Abylight, 6 de junio de 2012.
- Landa, Unai, Director de tecnologías de información de Digital Legends, 30 de junio de 2012.
- Manuel Louro, José y Rodriguez, Javier, fundadores de RLS, 29 de junio de 2012.
- Merceron, Julien, Director Internacional de Tecnología de Square Enix Europa, 29 de junio de 2012.
- Monchán, Josué, guionista de Péndulo Studios, 30 de junio de 2012.

- Sánchez-Crespo, Daniel, Director general de Novarama, respuesta recibida el 4 de junio de 2012.
- Suárez, Gonzalo, presidente de Arvirago Entertainment, 30 de junio de 2012.