

Hacia una industria española del videojuego

Antonio Checa Godoy
Universidad de Sevilla
acheca@us.es

Resumen: *En la sociedad española, como en general en toda la sociedad occidental, se ha hecho evidente en los últimos años un cambio cualitativo relevante en torno a los videojuegos, que alcanza a los propios gobiernos. Los videojuegos tienden a ser contemplados como una creación cultural de enorme potencialidad. Es el momento de apoyar a las empresas a fin de configurar una industria española del videojuego competitiva.*

Palabras clave: *Videojuegos, industrias culturales, ayuda gubernamental*

Abstract: *In Spanish society, as in general in the whole western society, a significant qualitative change around videogames has become clear in recent years, reaching even governments. Videogames tend to be viewed as a cultural creation of huge potential. It is the moment to support the companies in order to set up a competitive Spanish industry of videogames.*

Key words: *Videogames, Cultural Industries, Government support*

1. Un cambio cualitativo

En el seno de la sociedad española y, desde luego, en el conjunto también de la sociedad europea, se ha producido un cambio substancial en los últimos años, casi un giro en redondo, en la apreciación general hacia los videojuegos, que han pasado de ser vistos mayoritariamente como peligrosa novedad generadora de violencia entre la juventud sin apenas otras utilidades que llenar horas de ocio, a ser considerados un nuevo recurso, e incluso un modelo, de comunicación audiovisual con múltiples aplicaciones positivas, aunque subsista una notable inquietud por las frecuencia de esos contenidos violentos en muchos videojuegos y su aceptación pasiva por sus usuarios, especialmente los jóvenes.

En los primeros años del siglo XXI, aunque desde luego han seguido apareciendo datos o informes negativos, han sido más numerosos los informes positivos -en principio, a contracorriente- sobre los videojuegos, que han contribuido a ese paulatino cambio de imagen. Así, en un diario tan influyente como *El País* se podía leer, en su edición del 13 de diciembre de 2007, un texto como el que sigue:

Los usuarios de videojuegos, pese a lo que se podría presuponer, consumen por regla general menos drogas, alcohol y tabaco que los no jugadores. La diferencia es casi mínima entre videojugadores y no videojugadores, como se demuestra en el estudio "Hábitos de consumo de drogas, alcohol y tabaco entre videojugadores y no videojugadores (jóvenes y adultos)" realizado por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Asociación de Videojugadores, un documento que analiza si existe relación entre el uso de videojuegos y el desarrollo de este tipo de hábitos. En el estudio los videojuegos aparecen escasamente asociados con este tipo de hábitos, sobre todo en lo relativo a drogas y alcohol. El ocio de los videojuegos parece ser suficientemente gratificante en sí mismo de modo que, según los datos obtenidos, las reuniones de videojugadores suelen estar exentas de la presencia de alcohol y drogas. Por otra parte, los niveles de atención, destreza y superación personal que el videojuego requiere constituyen otro factor que aleja de estos hábitos de excitación externa.

En estos años iniciales del nuevo siglo la influencia de los videojuegos ha sido casi obsesivamente analizada a través de estudios, más o menos ambiciosos y científicos, desarrollados en buena medida en el seno de las universidades españolas; así, sirva de muestra, en el otoño de 2009 un estudio realizado por el Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Universidad de Granada, mostraba que los videojuegos pueden llegar a tener una influencia positiva en la educación de los niños "si se usan de forma moderada". El estudio se realizó con 266 niños de entre 11 y 16 años y sus padres, para ver cómo afecta el uso de los videojuegos a la inteligencia espacial, la auto-eficacia y el rendimiento académico. Sobre este último aspecto, el estudio concluía que el uso de los videojuegos no tiene por qué perjudicar el trabajo escolar, toda vez que el rendimiento académico "no sólo se ve afectado por el uso de los videojuegos, sino que las horas de estudio y la percepción de auto-eficacia se han evidenciado predictoras del éxito escolar". Pero la relación con los padres en torno a los videojuegos sí resulta en muchos casos conflictiva: el 40% de los jóvenes encuestados declaraba tener discusiones con ellos con frecuencia porque estimaban que "perdían mucho tiempo jugando".

En 2007 la Universidad de Alcalá de Henares y la compañía Electronic Arts llevaban a cabo un proyecto de investigación sobre la utilización de videojuegos en el proceso educativo. Fruto de este trabajo surgió la guía “Aprendiendo con los videojuegos”, elaborada por un equipo de psicólogos y pedagogos de la Universidad de Alcalá, la UNED y la Universidad Autónoma de Madrid, con base en experiencias en varios colegios madrileños.

En todo caso, esos estudios e informes han dejado su huella a escala gubernamental. Ya a finales de 2006, el Ministerio de Sanidad y Consumo impulsaba una campaña informativa encaminada a orientar a los padres en la compra o alquiler de videojuegos para sus hijos, atendiendo a edades, contenidos y niveles de dificultad, y configurando un “Decálogo para una compra responsable e informada de videojuegos”, fruto de la colaboración entre el Instituto Nacional de Consumo y la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), campaña enmarcada en otra, a escala de la Unión Europea, para divulgar el conocimiento del código de autorregulación por edades PEGI (Pan European Game Information) de la industria del videojuego, que incluía la distribución de más de medio millón de folletos divulgativos. La entonces ministra de Sanidad y Consumo, Elena Salgado, subrayaba -y no era muy frecuente hasta entonces en altos cargos españoles- que el videojuego no es un simple juguete, sino todo un vehículo de contenidos y un medio de entretenimiento comparable a la televisión o el cine.

El cambio, en todo caso, se hacía muy perceptible para la sociedad española cuando en una fecha comparativamente tan retrasada como el 25 de marzo de 2009, tras más de tres décadas de existencia de los videojuegos, el Congreso de los Diputados español aprobaba su consideración como industria cultural en una votación con llamativa unanimidad en el seno de la Comisión de Cultura. Esa declaración convertía a las empresas dedicadas a su producción en merecedoras por ello de ayudas y de estatus especial en impuestos como el IVA, y otorgaba a los creadores de videojuegos una consideración de artistas. Aunque tardío, un respaldo bien justificado a una actividad que ha alcanzado, sin apoyo institucional alguno, incluso con no pocos celos oficiales y de la propia sociedad, un desarrollo muy notable en España, donde se estima que son ya más de 10 millones de personas las que utilizan habitualmente videojuegos.

Se trata de un cambio sobre el que, en todo caso, queda aún mucho camino por recorrer. En este sentido, es significativo que todavía la casi totalidad de anuarios y bancos de datos sobre el sector audiovisual carezcan de referencias al mundo del videojuego. Dos ejemplos: el Barómetro Audiovisual de Andalucía, que edita el Consejo Audiovisual de Andalucía, y el Panorama Audiovisual, que edita EGEDA. Dicho cambio no es sólo español, se está produciendo en toda Europa. Es significativo lo ocurrido en enero de 2008 en el Parlamento Europeo de Estrasburgo. Por primera vez, un videojuego entraba en el parlamento, por iniciativa de parlamentarios italianos y españoles, para hacer ver que puede ser una herramienta eficaz de enseñanza, en este caso de la Historia. La iniciativa, respaldada por pedagogos e historiadores, se puso en marcha gracias a la compañía española FX Interactive, productora de la saga de videojuegos *Imperium*, un juego para PC que recrea el Imperio Romano. Se presentaron los resultados obtenidos en dos institutos, uno español y otro italiano, con algunos de los alumnos presentes.

Para la eurodiputada italiana impulsora de la iniciativa, Roberta Angelilli, *Imperium* era "una buena producción europea frente a otros juegos de fuera", con frecuencia "perjudiciales, muy violentos, casi masoquistas". La reacción de los diputados asistentes, no muchos, fue positiva, aunque sin grandes entusiasmos. Se mostraron a favor de ese tipo de videojuegos, al tiempo que reconocían que hasta entonces su visión del mundo de los videojuegos era negativa.

2. El negocio y los usuarios

Un informe realizado por la citada Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento a mediados de 2009 revelaba que unos 10,5 millones de españoles utilizaba entonces videojuegos, con mayor o menor frecuencia, millón y medio más que tres años antes, lo que indica un importante crecimiento. Esa cifra suponía un 22,5 % de la población del país (el promedio en Europa Occidental se acerca al 30%); entre los usuarios un 62,5 % son hombres y un 37,5 % mujeres. Se detecta un gran aumento entre los que utilizan teléfono móvil -se considera jugador de teléfono móvil al que utiliza juegos descargados- y en este caso hay algo más de igualdad hombre/mujer, pues las jugadoras suponen un 41%. Los jugadores son en general bastante fieles a la plataforma que utilizan, son pocos los que juegan en ordenador y en consola; tan sólo compaginan en el caso de los teléfonos móviles. El 14,5% de españoles juegan preferentemente con PC, el 15,16% con consola y el 4,9% lo hace sobre todo a través del teléfono móvil. El auge del abaratado ordenador no merma el de la consola, que gana en versatilidad y amplitud del perfil de usuario. Cada vez hay más jugadores entre los 20 y los 34 años, y la presencia de consolas y ordenadores ha aumentado considerablemente en los hogares sin niños. Hay videoconsola en un tercio de los hogares españoles. En el caso de los jugadores de ordenador predominan los jóvenes, que prefieren los videojuegos de deportes, estrategia, aventuras y carreras. Por otro lado, en el caso de los jugadores de consola el perfil predominante corresponde al de niños hasta 13 años, que buscan unos u otros videojuegos en función del número de pantallas, la rapidez en la jugabilidad y el tipo de protagonista. La afición a los videojuegos no sigue sólo criterios de mayor o menor capacidad económica en España, donde en 2009 un 34,7% de los hogares disponía de videoconsola y superaban ese porcentaje Cantabria (45%), Aragón (42%), Extremadura (41%), o Andalucía (39%), mientras quedaban por debajo de la media comunidades como Cataluña, Galicia y sobre todo Navarra (23%). El mayor o menor tamaño del hogar y la presencia o no de niños influyen notablemente, en tanto en algún caso, como Navarra, puede incidir un mayor rechazo social.

Cada año se lanzan al mercado internacional unos 2.000 juegos nuevos. En un año muy positivo como fue 2007 se realizaron en España en torno a los 150 videojuegos. En nuestro país se distribuyen actualmente más de 8.500 juegos diferentes. Un 60% de ellos son para todos los públicos y apenas un 4% para mayores de 18 años, según datos de ADESE. En comparación, apenas un 32% de los largometrajes cinematográficos lo son para cualquier público. Según datos de Autocontrol de la Publicidad, en 2007 de los anuncios de videojuegos sometidos a consulta previa voluntaria 48 fueron desaconsejados -casi todos destinados a televisión o revistas especializadas-, 26 de ellos por no indicar edad (código internacional PEGI) y 13 por inducir a conducción temeraria o conductas negligentes.

El jugador juvenil español dedica como promedio al videojuego ocho horas a la semana, pero bastante menos entre los adultos. Se calcula que un jugador español tiene unos 20 videojuegos en casa de promedio, algo más de la mitad originales. O lo que es lo mismo: el 45% de los juegos que se usan en España han sido conseguidos ilícitamente mediante descargas piratas o a través del popularmente denominado “top manta”. Entre los jóvenes y adultos se bordean ya los 150 euros al año de gasto en videojuegos. La venta de videojuegos suponía 1.432 millones de euros en España en 2008, cuando en 2005 eran 863, y crece frente al declive, por distintas causas, de la asistencia a salas de cine o la compra de DVDs y grabaciones de música, de forma que desde 2007 representa más de la mitad del consumo español en ocio audiovisual.

Cuadro nº 1
Reparto del consumo en entretenimiento audiovisual (2005-2008)

Medio	2005		2008	
Videojuegos	863	35%	1.432	57%
Cine	627	26%	628	25%
DVD	470	19%	251	10%
Música	480	20%	201	8%

Fuente. Elaboración propia sobre datos de ADESE.

Por encima de crisis económicas, es un sector que, a escala internacional, sigue creciendo. Lo hizo en el conjunto de la Unión Europea -segundo mercado mundial tras EEUU- en 2008, aunque en España retrocedió levemente ese año (un 1,5%), pero tras un crecimiento casi vertiginoso en los tres años anteriores. Esta tendencia, retroceso pero mucho más leve que en otros sectores audiovisuales (o sencillamente del mundo de la cultura en su conjunto), se mantuvo en el año 2009.

3. El camino por recorrer

Resulta, sin embargo, altamente significativo que de esa relevante cifra -España es en los últimos años el cuarto mercado europeo del videojuego, por delante incluso de Italia, y el sexto/séptimo del mundo-, las empresas españolas de videojuegos, ciertamente pocas y hasta ahora apenas ayudadas, sólo recibían un 2%, muy por debajo de los porcentajes de las empresas de Francia o Alemania y no digamos el Reino Unido. Estamos, pues, ante una industria audiovisual completamente en manos de multinacionales y grandes empresas foráneas. Puede afirmarse, en principio, que el videojuego es, desde luego, un sector en el que está casi todo por hacer, en especial en el ámbito de la comercialización de la producción propia.

El videojuego, en todos sus subsectores -incluida, pues, la comercialización-, da empleo hoy en España a unas 6.000 personas, pero de esa cifra apenas un 8% escaso trabajan en el desarrollo de nuevos videojuegos, una apabullante mayoría se dedica simplemente a comercializar productos realizados en otros países y distribuidos por las multinacionales del sector. Pese a un ambiente bien poco propicio hasta ahora, han sido muchos los creadores de videojuegos españoles que han destacado; sin

embargo, casi sin excepción, han tenido que vender sus trabajos a empresas extranjeras.

Las empresas españolas dedicadas al desarrollo de videojuegos eran a finales de 2009 casi un centenar, si bien en su inmensa mayoría de pequeño tamaño; con una actividad regular y consolidada, en torno a la veintena. Una cifra inferior, por ejemplo, a la de países de nuestro entorno cultural como Italia o incluso Bélgica, a los que, sin embargo, superamos en consumo. Esas empresas se orientan sobre todo a la producción de bajo coste, como los juegos para móviles (30%), o los juegos *casual* (34%), es decir, sencillos y dirigidos sobre todo a internautas. Pero sus ingresos, como queda indicando, no alcanzan siquiera el 2% del total de ventas de los videojuegos en España. Trabajan para multinacionales del sector que aprecian el buen trabajo de muchas de esas empresas españolas. Solo una, FX Interactive, exporta sus productos, con su propia marca, principalmente a Latinoamérica. Virtual Toys, con sedes en Madrid, Barcelona y Valencia, ha vendido en su todavía corta trayectoria cinco millones de copias de tres productos suyos, pero a través de empresas francesas. En la Navidad de 2008, la firma española lanzaba cuatro productos muy renovadores, como la saga *“Imagina ser...”*, realizados por sus creativos pero distribuidos como propios por la multinacional francesa Ubisoft. En algunos *rankings* de 2009 se afirma que *Imagina ser diseñadora de moda* creado por Virtual Toys para la plataforma Nintendo DS, figura entre las creaciones españolas más vendidas desde que existen videojuegos: 3,5 millones de copias vendidas en todo el mundo hasta octubre de 2009. El dato tiene una significación clara: evidencia la creciente presencia, e influencia, de la mujer en el campo del videojuego, lo que abre expectativas que el sector español del videojuego no debe ignorar. El tradicionalmente considerado como videojuego español más vendido, la saga *“Commandos”*, de Pyro Studios, era obviamente un producto para público esencialmente masculino.

Sólo dos de las principales empresas españolas de videojuegos, las citadas Pyro Studios y Virtual Toys, alcanzan el millón de euros en ventas. Varias de esas empresas -Enne, Digital Legends, Pyro Studios- colaboran estrechamente con distintas universidades en el desarrollo de másters para formación de especialistas, tarea visiblemente necesaria para impulsar el sector en España en su dimensión creativa. El primer máster de este tipo se empezó a impartir en 2002 en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Algunas universidades, como la de Alicante, han optado por fomentar el sector local convocando concursos. El sector muestra, además, una clara concentración en Madrid, donde se sitúan hoy por hoy dos tercios de las principales empresas. Si bien ese número de un centenar de empresas puede considerarse bajo en relación al mercado, hay que subrayar que el crecimiento es estimable, en sólo un lustro escaso se ha pasado de una treintena a ese centenar.

El coste de producción de un videojuego es elevado, y supera claramente en recursos y tiempo al de un largometraje medio. Se sitúa hoy, en juegos para consolas, en torno a los 6 millones de euros. La creación, por ejemplo, de *The Lord of the Creatures*, ha llevado a Gonzo Suárez, líder del proyecto, varios años, y ha exigido una inversión de 9 millones de euros. No está, pues, al alcance de una empresa pequeña; se requiere la venta de un elevado número de copias para alcanzar rentabilidad, y elevados gastos de comercialización en un mercado copado por las multinacionales. Es significativo que el gasto en publicidad del sector del videojuego en España, que fue en 2007 de

143 millones, ascendiese el año siguiente a 237 millones. Igualmente significativo es que en 2008 tres distribuidores internacionales se repartiesen la mayoría de los 50 videojuegos más vendidos en España: Nintendo (19), Electronic Arts (8) y Konami (7).

La publicidad a través del emplazamiento de producto -“product placement”- en los videojuegos tiene aún poco desarrollo en el sector, en parte porque las grandes marcas no han visto todavía su idoneidad, pero es sin duda un camino para abaratar costos, como ocurre en el cine y, sobre todo, la televisión.

En teoría, España reúne condiciones para tener un papel mucho más activo a escala internacional en la producción de videojuegos, toda vez que los costes de producción son, al menos por ahora, muy inferiores a los de EEUU y otros países, y contamos con excelentes creadores. Falta, sobre todo, entre otros requisitos, financiación, porque, además de ser caro, el desarrollo de videojuegos nuevos presenta siempre muchas incertidumbres sobre la respuesta del mercado, por lo que las empresas de desarrollo de videojuegos tienen difícil acceso a créditos financieros -no hay capital-riesgo en el sector- y carecen además de apoyo público institucionalizado. Se suele optar, por ello, por los videojuegos de menor costo o más fácil éxito, para PC y móviles (éste un subsector muy expansivo, frente al videojuego para consolas), y por ampliar y diversificar modelos ya refrendados por el mercado.

Este contexto explica también la alta mortalidad entre las empresas de videojuegos españolas. Actualmente no sobrevive ninguna de las creadas en los años ochenta e inicio de los noventa del pasado siglo, que supusieron, en el ámbito de creación, una primera y pionera etapa dorada del videojuego español, la de éxitos como los videojuegos *PC Fútbol*, de Dinamic Multimedia, o *La abadía del crimen*, de Opera Soft. Las quiebras han sido numerosas; las desapariciones silenciosas, también. Alguna aparición fulgurante, se salda con un fracaso rápido (Gaelco, 2003-2007). Una empresa de videojuegos con unos planteamientos medianamente ambiciosos, requiere un mínimo de 25 personas (programadores y guionistas, diseñadores, músicos y técnicos de sonido, productores...) y una importante inversión tecnológica complementaria, además de los aludidos costes de los productos a desarrollar. Aquella floración inicial de pequeñas pero dinámicas empresas que fabricaban videojuegos para ordenadores Spectrum o Amstrad, y que adquirieron cierto relieve internacional, no tuvo continuidad en la era de las consolas, con muchas más exigencias económicas. Hubo proyectos fracasados que arrastraron cuesta abajo a empresas prometedoras, como fue el caso de *Blade*, que hundió a Rebel Act Studios (1996-2002). En 2005 asomaba en Madrid Silicon Garage Arts, empresa con proyectos prometedores y más de 30 trabajadores, que a los pocos meses terminaba el videojuego de acción, ambientado en el antiguo Egipto, *La sombra de Atón*, para PC y Xbox 360. La empresa, con buen impulso, convocaba en 2006 un concurso de guiones y anunciaba nuevos desarrollos; en sus instalaciones madrileñas se organizaron dos másters, uno de creación y producción de videojuegos y otro de programación de videojuegos, así como también varios cursos; pronto, sin embargo, surgieron las dificultades económicas y los problemas internos, sobre todo los obstáculos para colocar adecuadamente en el mercado los videojuegos propios, y la firma dejó de tener actividad a finales de 2007. Una historia demasiado repetida, con ligeras variantes, en los últimos años.

Dos especialistas, Manuel de la Fuente y Guillermo López (2008: 221-256), resumen esta evolución del videojuego español:

La industria española, en aparente buen estado de salud a lo largo de la década de los ochenta, se hundió rápidamente en los noventa. Dos son los motivos principales de una decadencia tan acentuada: la aparición del mercado de las videoconsolas y la concentración de la producción (tanto de consolas como de videojuegos) en torno a dos polos de atracción principales (Japón y Estados Unidos), fuera de los cuales no sólo la industria española, sino la europea en su conjunto, tan sólo alcanzarían cuotas marginales de producción, y el correlativo desarrollo, en cuanto a inversión en un producto, de una industria cada vez más grande y potente, que pasaba de la época casi “artesanal” de los ochenta a unos criterios de producción cada vez más estandarizados, situación esta última de la que el sector del videojuego en España tenderá a quedar indefectiblemente alejada.

No obstante todos esos problemas, el prestigio de las empresas españolas de videojuegos crece. Un ejemplo: la empresa española, MercurySteam era seleccionada en 2008 para desarrollar en Europa un videojuego japonés de notable éxito *Castlevania: Lords of Shadow*, que comienza a distribuirse internacionalmente en 2010, con música del compositor español Óscar Araujo, cuyo prestigio internacional ha crecido notablemente tras sus trabajos en films de animación como *El Cid, la leyenda*. Para la banda sonora del mencionado videojuego, se han requerido coros y la colaboración de numerosos músicos, ratificando que un buen videojuego moviliza muchos recursos en campos bien diferentes.

Cuadro nº 2

Principales empresas españolas de desarrollo de videojuegos (2009)

<i>Empresa</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Creación</i>	<i>Empleo fijo</i>	<i>Partners</i>	<i>Juegos</i>
Alia 3D	Vigo				<i>E.L.E.</i>
Arvirago	Madrid	2002	50		<i>The Lord of the Creatures</i>
Crocodile Entertainmet	Madrid	2008			
Digital Legends	Barcelona	2001	50	Nokia	<i>One</i>
Enne	Salamanca				
Enigma	Getafe (Madrid)	1997	60		
Exelweiss	Valencia	1996			
FX Interactive*	Madrid	1999			<i>Imperium, Sparta</i>
Gargore	Ourense				<i>Luxi</i>
Garmick (Grupo Planeta)	Barcelona	2005			
Legend Studios	Málaga	2000			
LemonQuest	Madrid	2006	120		<i>Circulate, Ronaldinho, Scalextric</i>
Mercury Steam	San Sebastián de los Reyes (Madrid)	2003		Konami	<i>Jerico, Scrapland</i>

Nerlaska Studio	Castellón	2004			<i>Monster hunter, Dracula Twins</i>
Novarama	Barcelona	2003		Sony	<i>Fallen Lords, Invizimals</i>
Pendolo Studios	Madrid	1994			<i>Runaway</i>
Pixels Grafics	Vigo				<i>O Templo, PilgrimAge</i>
Pyro Estudios	Madrid	1996	120	Sega	<i>Commandos, Praetorians Imperial Glory</i>
Revistronic	Madrid	1996			<i>Koteke City, Otaku, Toon Cars</i>
Taospain	Jaén	2003			
Tragnarion Studios	Palma de Mallorca	2003	50		<i>Renaissance</i>
Virtual Toys	Torrejón de Ardoz (Madrid)	1995	50	Apple, Ubisoft	<i>Torrente</i>

Fuente: elaboración propia. Se excluyen meras filiales de empresas extranjeras. Todas las empresas tienen, al menos, 10 empleados fijos. (*) Empresa hispanoitaliana.

Es un panorama que urge cambiar, pero ¿cómo? El videojuego puede convertirse, como se insiste desde el sector, en la “punta de lanza de la producción audiovisual española”. La expansión puede comenzarse por el desarrollo de los videojuegos para móviles, al tratarse de un mercado que viene creciendo muy rápidamente en los últimos tiempos, y que no tiene que superar las aludidas barreras de los videojuegos más convencionales. Por otro lado, la financiación de los videojuegos de producción española debe tener presente que, si bien los riesgos son altos, un videojuego que consigue el favor del mercado se convierte en una inversión francamente rentable, de forma que una inversión planificada en el sector puede rentabilizarse muy bien si se diversifican los productos, compensando éxitos y posibles fracasos. El mercado español es, no se debe perder de vista, relevante: en 2007, por ejemplo, se vendieron por encima de los 3,3 millones de consolas, entre portátiles (1,9 millones) y de sobremesa (1,4), todo un récord en vísperas de la crisis.

El mundo del videojuego se ve afectado también por la piratería audiovisual, como hemos aludido, pero en un porcentaje inferior al del cine o la música. En buena parte por la mayor complejidad de la operación de bajarse de la red un videojuego, pero también por otros factores heterogéneos: multiplicación de periféricos que han de adquirirse, actualizaciones y complementos con frecuencia gratuitos, etc. De forma que esa piratería disminuye los ingresos del sector en torno a un 12-15%, porcentaje muy inferior a los de los otros sectores aludidos, y sin tendencia al aumento; al contrario, en los últimos años se ha estabilizado. Desde el propio sector se estima que la piratería restó en 2009 por encima de los 100 millones de euros de ingresos.

La expansión futura del sector, en su dimensión creativa y no en la de mera distribución de productos extranjeros o comercializados por multinacionales, marcada a su vez por esa nueva visión del videojuego como producto cultural y al mismo tiempo industria estratégica, pasa por iniciar una clara línea de apoyo institucional, similar a la que recibe el cine, y muy probablemente con mejores

resultados económicos. (A este respecto, la experiencia de Cinegames, salas de cine transformadas en salas de videojuegos, iniciada en 2007 en Madrid, es significativa).

El modelo a seguir puede ser Francia, donde durante el año 2009 el Estado apoya 45 desarrollos de videojuegos con una subvención que puede llegar hasta el 20% del coste de producción, con un máximo de 3 millones de euros por proyecto (en diciembre de 2007, la Comisión Europea aprobaba el proyecto de ayudas francés estimando que no afectaba a la libre competencia y se aplicaría únicamente a juegos que respondiesen a criterios de calidad y originalidad y favorecieran la diversidad cultural). Hasta ahora el apoyo del sector público a la industria del videojuego ha sido mínimo. Algún desarrollo ha conseguido ayuda como proyecto de I+D y la Universidad de Salamanca ha impulsado un videojuego para enseñanza del idioma español, que ha contado con una subvención de 4,5 millones de euros (Plan Avanza).

La Comisión Europea ha ampliado en 2009 sus ayudas para el fomento de la producción de videojuegos en el seno de la Unión Europea, incluidas en el programa Media; las ayudas se otorgan tanto a productos concebidos para Internet como para ordenadores o videoconsolas, así como para portátiles y televisión interactiva, premian tanto la creatividad y originalidad como la interactividad, y contemplan, asimismo, la creación de redes comerciales para los videojuegos europeos. El presupuesto de estas ayudas para el 2010 es de 2 millones de euros, con ayudas por proyecto con un máximo de 150.000 euros. No parecen, en todo caso, ayudas muy cuantiosas si consideramos que sólo las ventas de videoconsolas en el seno de la Unión Europea ascendieron en 2007 a los 5.607 millones de euros, y que el mercado del videojuego en su conjunto movió 13.000 millones de euros ese año.

Pero ese apoyo institucional a la producción -en el que deben implicarse también las comunidades autónomas- debe complementarse con planes de fomento de la formación de especialistas, a distintos niveles -en especial FP y Universidad-, con la demanda de realización de videojuegos desde las propias instituciones para múltiples usos, desde los educativos a los turísticos, con estrategias para la comercialización interior y exterior de estos productos y, al mismo tiempo, un cambio de mentalidad también en el sector financiero privado. En esa tesitura, los actuales 500 ó 600 empleos en el desarrollo de videojuegos -muy inestables por otro lado- podrían triplicarse, y crecer el número de empresas y su tamaño medio, y de este modo comenzaría a remontarse la actual dependencia de empresas foráneas.

Para las pequeñas empresas creativas, una opción que cobra fuerza es la de ampliar los canales de venta directa, principalmente a través de Internet, sin dependencia por tanto de las tiendas y sus comisiones. Empresas como la japonesa Nintendo o la francesa Gameloft se orientan en esa dirección: aportar canales de descarga de juegos para sus consolas portátiles. Una pequeña empresa puede crear juegos sencillos y venderlos por esa vía con precios que pueden ser incluso apenas un tercio de los habituales en establecimientos del ramo. Se eliminan intermediarios y, en buena medida, también gastos de promoción. Por ejemplo, la empresa de Castellón Nerlaska Studios se ha especializado en productos de bajo coste y a medida. La especialización y búsqueda de mercados muy específicos es otra buena opción. Por ejemplo, la empresa de Jaén Taospain se ha orientado, con éxito, a los juegos para atracciones de parques temáticos, entre otras.

El negocio del videojuego presenta en España, en definitiva, unos rasgos muy claros: elevado consumo y futuro, desde ese punto de vista, despejado, con independencia de vaivenes económicos; pero total dependencia del exterior y lenta reacción interna. En consecuencia, es un sector que hasta hoy apenas ha creado empleo en el país, salvo en el ámbito de la distribución y venta, pero que parece llamado a una transformación profunda en los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J. (coord.) (2008): *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- BENITO GARCÍA, José M. (2006): “El mercado de los videojuegos. Unas cifras”, en *Icono 14*, nº 7. Disponible en Internet (10.01.2010): [http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/Jose Maria Benito.pdf](http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/Jose%20Maria%20Benito.pdf)
- BONET, Lluís (director) (2002): *Libro blanco de las industrias culturales en Cataluña. Síntesis y conclusiones*. Barcelona, Instituto Catalán de las Industrias Culturales.
- DE LA FUENTE, Manuel y LÓPEZ, Guillermo (2008): “Historia, mercados y culturas del videojuego”, en Duran, J. y Sánchez, L. (ed.): *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona, Universitat de Barcelona, pp. 221-256.
- ESTALLO, Juan Alberto (1995): *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Planeta, Barcelona.
- STUCCHI, Gaetano (2006): *The role of the audiovisual publishers in the future of Communications*. Milán: Unione Italiana Editoria Audiovisiva. Disponible en Internet (10.01.2010): <http://www.univideo.org>.
- TEJEIRO SALGUERO, Ricardo y PELEGRINA DEL RIO, Manuel (2003): *Los videojuegos. Qué son y cómo nos afectan*. Barcelona, Ariel.
- YAGÜE LLORENTE, Julián (redactor) (2006): *Informe sobre el sector audiovisual español y su reforma*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Subdirección General de Estudios y Planes de Actuación.

OTROS RECURSOS ON-LINE

- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión: <http://www.academiatv.es>.
- Asociación Española de Comunicaciones Móviles: <http://www.aecomo.org>.
- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento: <http://www.adese.es>.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>.

Ayudas de la Comisión Europea para la creación de videojuegos:
http://ec.europa.eu/information_society/media/producer/develop/interactive/index_en.htm.

Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual: <http://www.fap.org.es>.

Ministerio de Cultura: <http://www.mcu.es>.

Portal sobre Comunicación Audiovisual: <http://www.soitu.es/vidadigital>.

Sociedad General de Autores y Editores: <http://www.sgae.es>.

VIDEOJUEGOS CITADOS

Arvirago Entertainment: *Lord of the Creatures*

Dinamic Multimedia (1992): *PC Fútbol*

Haemimont (2002): *Imperium*. FX Interactive

Mercury Steam: *Castlevania: Lords of Shadow*. Konami

Pyro Studios (1998): *Commandos*. Eidos

Rebel Act Studios: *Blade: the Edge of Darkness*. Codemasters

Silicon Garage (2005): *La sombra de Atón*