

Lecciones económicas de la historia del videojuego y análisis del mercado nacional e internacional del videojuego



Miguel Ángel López-Tarruella Clavero

Tutor: Luis Benjamín Romero Landa

Grado en Comunicación Audiovisual

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Agradecimientos

Gracias al videojuego, que me ha dado tanto, me ha dado risa, me ha dado llanto. A mi familia de economistas por apoyarme a seguir mis sueños y formarme para desarrollar videojuegos, a mis amigos por ser mi “Party” en el juego de la vida y a mi tutor, además de a **@OfTroya** por hacerme esta portada.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	3
1.1. Introducción	3
1.2. Objetivos	4
1.3. Metodología	5
2. 50 AÑOS DE HISTORIA DEL VIDEOJUEGO	7
2.1. Antecedentes del videojuego (1956-1972)	8
2.2. La edad dorada del arcade (1972-1983)	10
2.3. Primeras generaciones de consolas (1972-1983)	18
2.4. Japón y la nueva industria del videojuego (1985-1995)	22
2.5. 5ª Generación de consolas, PlayStation y el salto al 3D (1995-2005)	30
2.6. El mercado del videojuego después de la 7ª generación (2005-actualidad)	35
2.7. Videojuego Portátil y Móvil (1997-actualidad)	45
2.8. El videojuego e internet (1994-actualidad)	52
3. EL PRESENTE Y FUTURO DEL VIDEOJUEGO	58
3.1. La industria del videojuego en 2022	59
3.2. El mercado del videojuego en España	67
4. CONCLUSIONES	72
5. BIBLIOGRAFÍA	78



1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. Introducción

“Los pueblos que olvidan su historia están condenados a repetir sus errores”. Nicolás Avellaneda

Esta cita, que originalmente habla de historias nacionales, es realmente extrapolable a todo tipo de situaciones, ya que al igual que una persona puede tropezar dos veces con la misma piedra, un país o, en este caso, un sector económico, pueden cometer errores que ya se han cometido, ya que a menudo ignoramos la historia y todo lo que esta tiene que ofrecer cegados por el cegador brillo del futuro, que nos desvía la atención del pasado. Como afirma Aldous Huxley, autor de obras como *Un mundo feliz* (1932), saber que “Quizá la más grande lección de la historia sea que nadie aprendió las lecciones de la historia”.

Los errores y aciertos del pasado ofrecen diferentes lecciones para futuros proyectos y empresas, las cuales no solo necesitan analizar lo que ocurrió en el pasado para aprender de esto, también es necesario analizar la situación actual para considerar si es óptimo iniciar un proyecto, en especial en el país de origen de la empresa ya que será este el primer mercado al que podrá acceder. Es por esta razón por la que, tras un análisis histórico del mercado, realizo un análisis de la presente situación del mismo, dando especial atención al mercado nacional y sus particularidades para con respecto al mundial.

En cuanto al porqué del análisis del mercado del videojuego, este resulta un mercado interesante, el cual, pese a sus apenas 50 años de vida, se sitúa como una de las principales alternativas de ocio de la actualidad, además de un gran motor económico a nivel mundial. Además de esto, el videojuego es una de mis principales pasiones, habiéndome acompañado toda mi vida hasta ahora, deseando que lo siga haciendo en el futuro, razón por la que comencé este grado hace 5 años, para crear historias que acompañen e inspiren a otros y algún día repetir orgulloso las palabras de Satoru Iwata, exdirector de Nintendo durante la presentación de Wii en 2005: “En mi tarjeta de visita, soy un presidente de empresa. En mi mente soy programador. Pero en mi corazón, soy un jugador.”

El acercamiento económico al videojuego es también algo que une también las lecciones de mi propio pasado, habiendo crecido en una familia de economistas, mi gusto por la historia que casi me lleva a ser historiador y el que espero sea mi futuro como creador de videojuegos.



1.2. Objetivos

Este Trabajo Fin de Grado se plantea alcanzar los siguientes objetivos:

1. Extraer lecciones económicas de diferentes hitos de la historia del mercado del videojuego.
2. Revisar la presente situación del mercado del mercado del videojuego.



1.3. Metodología

El proceso de desarrollo de este documento está diferenciado en dos partes, una primera centrada en el pasado del medio y posteriormente una segunda centrada en el presente y futuro a corto plazo del mismo.

La primera de estas partes se trata de un análisis de eventos significativos a lo largo de los 50 años de historia del mercado del videojuego, de los que extraigo diferentes conclusiones y lecciones económicas las cuales buscan servir de base para la segunda fase del trabajo.

Este primer apartado dada su extensión y disparidad en épocas y eventos significativos está dividido en diferentes subapartados que buscan analizar de manera pormenorizada las diferentes generaciones de consolas, así como otros eventos significativos para la evolución del mercado. La elaboración de este primer objetivo del TFG ha consumido la mayor parte de los esfuerzos del mismo, ya que la bibliografía es muy fragmentaria siendo necesario revisar una gran cantidad de textos tanto periodísticos como académicos, así como documentales y monográficos para generar este documento unificado. Siguiendo con esto, las lecciones que planteo en el documento no vienen dadas directamente por la bibliografía utilizada, teniendo que extraerlas de las mismas revisándolas en clave económica para que fuesen útiles para aquellos que quieran dedicarse al mercado del videojuego, ya que por lo general todas las fuentes empleadas se centraban en mostrar la historia del medio sin revisar más allá las implicaciones económicas de estas, componiendo un mosaico de contenidos de diferentes fuentes unificados por mis propias conclusiones, siendo relativamente fácil componer un relato histórico del sector pero siendo difícil aportar esa visión económica.

Con respecto al segundo objetivo, el análisis de la actualidad del mercado, forma un segundo apartado del trabajo, dividido a su vez en dos subapartados, de manera similar a las eras en las que divido el relato histórico del mercado, siendo el primero de estos un análisis de la situación a nivel internacional del mercado del videojuego y el segundo apartado estando centrado en la situación del mercado español. Esto es así con el objetivo de plantear la situación española en base al mercado internacional. Las principales fuentes para la elaboración de este apartado han sido informes anuales desarrollados por las dos principales asociaciones de trabajadores del sector en España: Asociación Española de Videojuegos (AEVI) y Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), habiendo revisado informes anuales de estas desde 2016, además de diferentes artículos periodísticos, obteniendo así una visión global de como el videojuego ha evolucionado en la última década, sirviendo principalmente para observar la tendencia del mercado nacional e internacional. Pese a esto, el marco temporal sobre el que



centro el análisis son los últimos 2 años del mercado, ya que el COVID ha supuesto un cambio de paradigma para el videojuego ya que debido a las restricciones de movilidad se convirtió en una de las pocas alternativas de ocio disponibles.

En ambos casos empleo las conclusiones extraídas de la primera mitad del trabajo para presentar las tendencias que considero más probables de cómo evolucionará la industria en los próximos años en base a lo que anteriormente ha ocurrido. Todo con el objetivo de mostrar primero la utilidad de analizar los aciertos y errores del pasado y posteriormente si el mercado del videojuego aplica o no los conocimientos adquiridos a lo largo de su corta vida para mantener un crecimiento sano y estable.

Por último, en el apartado de conclusiones, presento los principales resultados de ambos objetivos de la investigación, sirviendo de resumen de la misma. Así como añadido en el apartado de bibliografía todas las fuentes referenciadas a lo largo de la investigación.



2. 50 AÑOS DE HISTORIA DEL VIDEOJUEGO

Antes de comenzar con la actualidad de la industria considero relevante revisar cómo la industria del videojuego ha llegado a ser lo que es hoy, revisando la historia del medio y las tendencias que han dado forma al mercado como es hoy día, lo cual además me permitirá ofrecer un contexto previo de la situación para en caso de necesitar hacer referencia a un evento del pasado de relevancia para el sector con el que comparar la situación actual, que no sea necesario revisar documentación adicional para comprender lo dicho en este trabajo.

Esto es algo complejo especialmente en algunos momentos ya que al ser un medio que apenas tiene 50 años de vida y ha evolucionado a una gran velocidad hay muchos eventos que suceden con meses de diferencia o incluso en paralelo. Ejemplo de esto es la edad dorada del arcade, que sucedió simultáneamente a la primera edad dorada del videojuego y la crisis del 83, aunque no se resentiría tanto como el sector de las consolas, el cual fue el principal afectado y culpable de ese evento. Por lo que es posible que sea necesario volver unos años atrás en algunas etapas para explicar algo ya que todo sucedía en paralelo.



2.1. Antecedentes del videojuego (1958-1972)

Estrictamente hablando, los orígenes del videojuego se remontan a 1958, cuando William Higginbotham, creador del detonador de la bomba atómica, creó *Tennis For Two*, una modificación de un osciloscopio para que dos personas pudiesen jugar con un haz de luz. Sin embargo, este proyecto es habitualmente obviado, debido a que casi no llegó a salir del laboratorio y sobre todo debido a que no fue más que un prototipo, el cual no fue replicado ni comercializado. Wolf (2007).

Sin embargo, el inicio del videojuego comercializado es mucho más cercano al del cine, un juego de bar. *Computer Space* (1971), adaptación de *Spacewar!* (1962), fue el primer juego en utilizar monedas para poder jugar, algo que cualquiera podía comprender ya que funcionaba como un pinball, billar o una partida de dardos, una moneda una partida. Sería así como nacería el videojuego arcade. Este juego fue programado por dos personas Nolan Bushnell y Ted Dabney, quienes viendo el potencial del mismo al ver su aceptación en universidades crearían la empresa Atari y el juego *Pong* (1972). Un proyecto similar al producido por Higginbotham 15 años antes en el que 2 personas competían al hacer rebotar un punto para conseguir mayor puntuación que su rival. Con una idea similar a la de juegos clásicos de bar como el pinball. Un juego muy visual y fácil de entender. Altozano (2018).

Nolan Bushnell cuenta en el documental *The Story of Computer Games* realizado por Hugh Whitworth (2003) que, al día siguiente de instalar la primera máquina de *Pong* en una taberna local, el dueño les llamó para decirles que la máquina no funcionaba ¿La razón?: el depósito de monedas estaba lleno. Esta anécdota sin embargo y como señala Altozano (2018), ha sido puesta posteriormente en duda, ya que su compañero afirmó que para forzar la situación dejaron el depósito medio lleno con el objetivo de que se hablase del acontecimiento.

Según explica Moreno (2008), este hecho muestra el furor que esta máquina despertaría entre los jugadores, además de marcar con su éxito el camino que el videojuego seguirá durante mucho tiempo, con juegos con una entrada muy accesible de experiencias cortas e intensas. Esto era así debido principalmente a una limitación técnica grande ya que lo que se podía hacer con los primeros videojuegos era muy precario. Afirma que el éxito de este concepto mostró también a los dueños de los locales que adoptaban el videojuego que era una forma muy sencilla de hacer dinero, ya que al ser partidas cortas el flujo de ingresos era constante. Esto hacía que los videojuegos fuesen muy populares rápidamente en todos los locales de ocio.

Teniendo en cuenta que cada partida se jugaba con una moneda, más que el éxito monetario esta anécdota muestra el éxito entre los jugadores. Y esto va a influir en el tipo de juegos que



se desarrollen para estas máquinas. Más allá de que eran dispositivos que no permitían juegos del nivel de complejidad de algunos de los actuales, para los propietarios de los establecimientos, la clave de la viabilidad es la rotación de jugadores, de forma que las partidas no podían ser muy largas. A ello hay que añadir que no era factible proporcionar unas instrucciones complejas a los jugadores, por lo que los juegos debían ser sencillos de aprender. Por tanto, desde el inicio del sector observamos un rasgo que ha marcado toda su evolución: los dispositivos de juego condicionan el tipo de videojuegos que se realizan y su explotación económica.

Por su parte, el truco realizado por Atari que desvela Altozano (2018) resultaría en una forma muy eficaz de promoción, ya que se correría rápidamente la voz del éxito que tendría el producto de Atari asegurando a través de ese pequeño ardid su éxito, resultando en una muy barata y efectiva estrategia publicitaria por parte de la recién creada empresa. Atari supo explotar la situación de desconocimiento total sobre su producto en su beneficio.



2.2. La edad dorada del arcade (1972-1983)

En su serie, Altozano (2018) muestra que, tras la salida de *Pong*, multitud de juegos comenzarían a salir de distintas universidades como proyectos de estudiantes de ingeniería que, al igual que los fundadores de Atari verían el potencial del medio, comenzando a poblar la mayoría de locales de los Estados Unidos. Este modelo de entretenimiento no era nuevo, ya que las Eremekas, juegos electromecánicos por su nombre en japonés, eran algo habitual en muchos de estos locales, suponiendo una modernización de la idea. Algunas de las más conocidas serían las “máquinas de gancho”, el juego *Periscope* (1968), en el que se simulaba un submarino o el famoso Pinball. Citando a Wolf (2007), sería por esta razón por la que algunas de las principales empresas de este sector comenzarían a producir videojuegos, al parecer la evolución del sector. Sería este el caso de empresas como SEGA o NAMCO.

Hemos de señalar que el concepto jugable de los arcade como *Pong* incentivaba a una rápida rotación de clientes y la rejugabilidad. Mucha gente quería probar la novedad del videojuego y en las máquinas más populares había siempre colas de gente que quería jugar. Wolf (2007) describe dos tipos de jugadores que se reunirían en estas colas, el primero sería un jugador inexperto, que quería una partida casual y descubrir en qué consistía la novedad, mientras que el segundo, experimentado, buscaba como mejorar en el mismo y demostrar habilidad al resto del local. De lo planteado por Wolf podemos identificar que esto beneficiaba a los propietarios de los locales, ya que estos veían mayor beneficio cuantos más jugadores probasen suerte y estos jugadores hábiles atraían a nuevos jugadores curiosos por las capacidades que estos demostraban, generándose grupos alrededor de las máquinas que se convertían en un espectáculo.

En base al descrito éxito del arcade entre sus clientes, algunos propietarios llegarían a la conclusión de que había un posible negocio en el arcade, identificando las ventajas del medio para generar dinero, reconvertirían así sus locales de ocio situando así estos juegos como fuente principal de ingresos, y dejando las bebidas y comida como un producto complementario, sirviendo principalmente de gancho para acudir al local. Altozano (2018) sobre esta práctica menciona el caso de Chuck E. Cheese, uno de los primeros ejemplos de la misma, afirmando que “*la gente iba por la comida y se quedaba por los videojuegos*”. Sería así como nacerían los salones recreativos.

Si seguimos analizando esos primeros momentos del videojuego, se puede señalar que en el mundo del arcade cada máquina era además una experiencia diferente tanto en mecánicas como visualmente. Esa fue otra de sus grandes bazas, pues era percibido como “el futuro del videojuego”, algo que las consolas domésticas alcanzarían, frente a las variaciones del mismo



juego que ofrecía la primera generación de consolas. El arcade solía tener controles específicos para cada juego y mejores gráficos, lo que les ayudó a mantenerse vigentes durante mucho tiempo, ya que desde muy pronto integrarían mejoras significativas que una consola no se podía permitir por su coste. Altozano (2018) emplea como ejemplo el juego *Battlefield* que ya incluiría gráficos en 3d en 1980, tecnología con la que las consolas domésticas no empezaron a experimentar hasta casi una década después.

El que todas las máquinas arcade estuviesen además a disposición de todo el que visitase el salón, conseguiría que la carrera tecnológica fuese frenética, ya que a diferencia de los videojuegos domésticos en los salones podías ver cómo eran las diferentes máquinas antes de decidir pagar por jugar, pues siempre habría alguien jugando. Esto conseguía que la gente se concentrara en las máquinas más populares y novedosas, lo que hacía que aquellas que quedaban “desfasadas” y que ya no resultaban atractivas fuesen rápidamente retiradas de los salones para ser sustituidas por una nueva máquina por lo que las empresas creadoras de estas estaban en una perpetua búsqueda de avance técnico y mecánico para mantener relevantes sus lanzamientos. Sobre esto, Arenas et al. (2022) afirma que el público tenía una concepción del videojuego arcade como algo de “usar y tirar”, pues la gente quería probar todas las máquinas posibles y las monedas eran limitadas, siendo poco común que una vez completado un juego un jugador volviese a jugarlo ya que, por lo general, se valoraba más la novedad que la rejugabilidad por parte de los jugadores, a diferencia de los juegos domésticos que, al ser más caros y comprarse de forma permanente, se buscaba poder volver a jugarlos y sacar el máximo de cada cartucho. Sería esta una de las claves para el éxito de los videojuegos de deporte en el mercado doméstico, creados por Electronic Arts, según Altozano (2018), ya que cada partido era diferente.

Desde el inicio y como se estableció anteriormente, podemos decir que el arcade estuvo vinculado al juego con otras personas, lo que podemos llamar su valor social. Arenas et al. (2022) asocia esto con un primer paso hacia el videojuego como espectáculo como los Esports o la transmisión vía streaming ya que, según él, el poder disfrutar de ver como otros juegan, la base de esta forma de ocio, estaba ya presente en los salones arcade a una menor escala, ya que podías aprender de mejores jugadores, ver cómo otros enfrentaban de forma diferente los retos del videojuego o cómo jugadores competían entre sí para ver quién era el mejor.

Como afirma Altozano (2018), “los salones de recreativas fueron tan relevantes que se convirtieron en un símbolo de la década, quedando inmortalizados en películas como *TRON* (1982) o *Wargames* (1983)”. Estas cintas muestran la relevancia de estos juegos y lugares, mostrando cómo los mejores jugadores eran casi héroes capaces de entender las máquinas



de formas que pocos comprendían y a los centros de arcade como lugares casi mágicos donde todo podía pasar.

Esto se dio ya que muchos jugadores eran capaces de superar el reto que suponía completar un arcade y comenzarían otras formas de diversión: mantenerse en las listas de mejores jugadores del local, conseguir mejores tiempos, etcétera. Del mismo modo, podemos destacar que ahora se siguen manteniendo estos retos en modalidades como el Speedrun, consistente en completar el juego tan rápido como sea posible o el No hit que busca completar un videojuego sin recibir daño, retos que buscan demostrar habilidad por la satisfacción personal de ser capaz de realizar estos retos autoimpuestos y difíciles de alcanzar para el común de los jugadores.

Paralelamente, estas competiciones entre jugadores cristalizarían también en lo que actualmente son los Esports, como identifica Antón (2020) en su artículo sobre las primeras competiciones de videojuegos, en el que habla de la primera competición a gran escala, la cual tuvo lugar en 1980, un torneo a nivel nacional con eliminatorias regionales de *Space Invaders*.

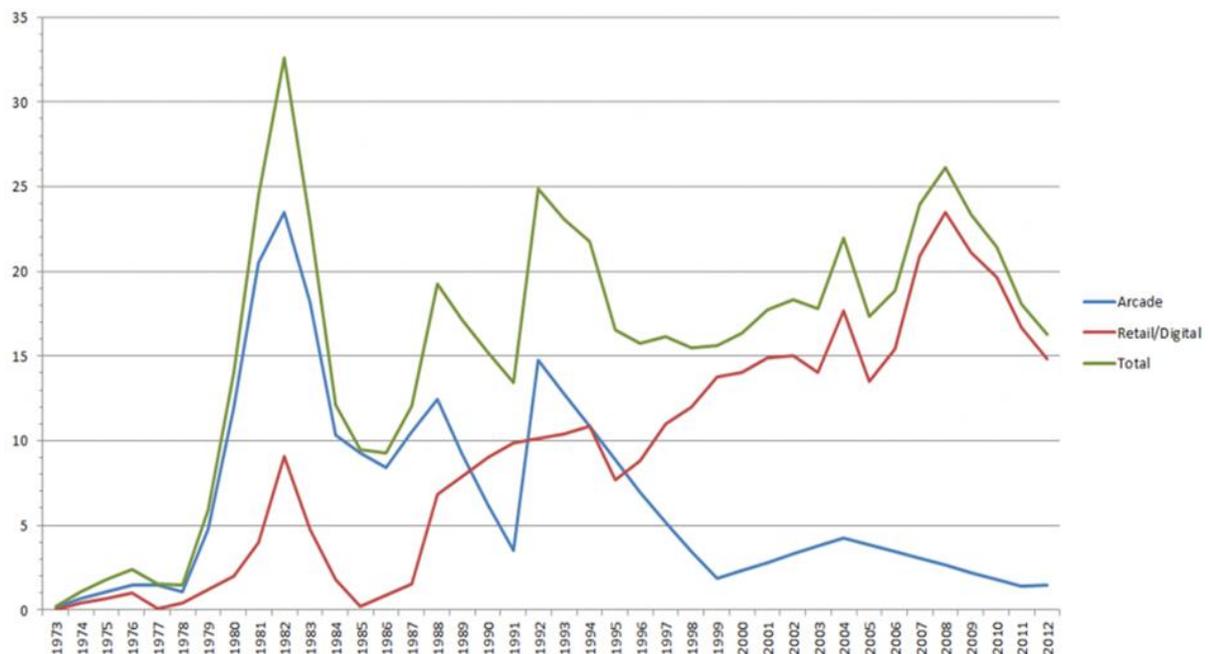


Gráfico 1: Ingresos anuales de la industria del videojuego en Estados Unidos

Nota: Datos en Miles de millones de dólares, corregido de inflación con base en 2012.

Fuente: Cervera (2016)

Volviendo a finales de los 70 e inicios de los 80 hubo un gran boom y, como coinciden Altozano (2018) y Moreno (2008), todo el mundo quiso probar suerte con los videojuegos, el sector no dejaría de crecer y en solo 5 años el videojuego creció desde los 454 millones de dólares hasta 3200 millones, como puede verse en el Gráfico 1.

En el territorio del arcade, Altozano (2018) determina que el mercado de fabricantes estaba compuesto principalmente por grandes empresas que competían entre sí. Este mercado creció rápidamente siendo más grande que el de las consolas debido a la baja inversión que suponía para los jugadores en comparación con el mercado doméstico. Fue la primera edad dorada del videojuego; en apenas 5 años el mercado creció como la espuma: entre 1978, año de salida de *Space Invaders* de Taito, y 1982, año previo a la crisis del videojuego.

Según redacta Moreno (2008), *Space Invaders* sería el primer gran superventas de la historia del videojuego, pero no el único. *Pac-Man* (1980), de Namco, sería el arcade más vendido de la historia con 400.000 frente a las 340.000 máquinas que produjo *Space Invaders* a nivel mundial. Sería también, como narra Altozano (2018), uno de los primeros juegos en ser modificado y que tendría una secuela, convirtiéndose en una saga con *Miss Pac-Man* (1981) y la serie animada del 82 que expandía el universo del juego. Debido al éxito de *Miss Pac-Man* como secuela y el de las adaptaciones de *Pong* a consola, se comenzó a popularizar esta práctica de generar secuelas y adaptaciones de arcade a consola. Esto es debido a las ventas aseguradas que estos juegos populares traerían, siendo cada vez más difíciles con el objetivo de suponer un nuevo reto al usuario que viene del original; sin embargo, en muchos casos irían perdiendo calidad ya que se esperaba que sus nombres fuesen suficiente para vender el producto, lo cual ayudó a la saturación del mercado de videojuegos de baja calidad.

Esta práctica del lanzamiento de secuelas, sin embargo, no llegaría a su máxima expresión hasta 1991 en el mercado doméstico, con el lanzamiento de *John Madden's Football 2* de Electronic Arts, juego de simulación de fútbol americano en el que se actualizaban las estadísticas de los jugadores y las alineaciones de los diferentes equipos de la liga. Así se convirtió en el estándar de funcionamiento de casi cualquier saga deportiva como FIFA o NBA 2K, pudiendo, con unos cambios mínimos, vender un juego nuevo cuyo coste de desarrollo ha sido mínimo. Sin embargo, pese al demostrado éxito de su formato, inicialmente nadie consideraba que fuese una buena idea. Sobre esta situación, Altozano (2018) hace referencia a cómo la empresa Toys "R" us llegaría a decir que no aceptarían copias de ese juego en su tienda pues nadie compraría otra vez el mismo juego del año anterior.

De esta situación se puede extraer que, pese a que en una primera instancia una iteración de una idea no parezca tener suficientes cambios para funcionar, con el suficiente trabajo



sobre la misma puede llegar a funcionar y generar un producto de éxito. Multitud de géneros giran en torno a una mecánica, como plataformas con el salto o shooters con el disparo y diferentes exploraciones de la misma pueden dar lugar a diferentes elementos diferenciadores de formas inesperadas.

En 1982 el sector del arcade, pese a su constante crecimiento, comenzaba a resentirse en cuanto a opinión pública se refiere en Estados Unidos, al ser lugares donde iban jóvenes sin supervisión, como relata Altozano (2018), comenzó a surgir una crítica a estos establecimientos por parte de los sectores más conservadores de ser “antros de perversión”, asegurando que aumentaban la criminalidad en sus alrededores y hacia los jóvenes más violentos. Estas críticas han acompañado siempre al videojuego, repitiéndose aun a día de hoy y que acabaron por cerrar en su momento algunos locales por presiones y amenazas de los vecinos, al hacer que poco a poco los jugadores dejaran de sentirse cómodos en esos lugares.

Esto se vio agravado el siguiente año con la crisis del 83. Por ello, de 10000 salones de recreativas en Estados Unidos al final de la crisis solo quedaron 2000 locales. Wolf (2007).

Como se puede ver en el Gráfico 1, durante la primera década del videojuego el mercado era mayoritariamente arcade, con casi el doble de valor de mercado que el videojuego doméstico. Esto es interesante ya que a pesar de esto el catalizador de la crisis del 83 no fue el arcade sino el mercado doméstico. Esto es así ya que el arcade tenía una competencia más cercana ya que no había una única empresa sino muchas, siendo todas competitivas y capaces de rivalizar de tú a tú, que centraban sus esfuerzos en este sector. El mercado del arcade suponía una gran inversión para los productores debido a la brutal competencia tanto a nivel técnico como creativo al ser los arcade capaces de producir juegos más complejos que las consolas coetáneas. Esto dificultaba por otra parte la entrada a nuevos operadores en el sector. El mercado era por tanto más estable al haber más empresas a pesar de tener una difícil entrada, pero como se demostró no sería infalible.

En cuanto al modelo de negocio del arcade se basaba, como destaca Moreno (2008), en su bajo costo por uso, la rápida rotación de público, con juegos generalmente muy fáciles de aprender a controlar, pero difíciles de completar, con el objetivo de que el jugador tuviese que depositar monedas cada poco tiempo al ser eliminado e incluso ganando. Consecuencia de que el jugador ya es experimentado y ha fallado y pagado multitud de veces, una partida de los arcade más largos no solía exceder los 10 o 15 minutos. Esta facilidad de entrada hacía también que cuando el jugador perdiese, siempre quisiese volver a superar su marca anterior, fidelizando de cierta manera a cada consumidor. Esto hacía que cada una de las máquinas



fuese un goteo constante de pequeños ingresos que acababan suponiendo una gran facturación en conjunto. Esto permitía también que cualquier persona pudiese jugar a videojuegos con unas pocas monedas, mientras que una consola doméstica y cada uno de sus juegos suponían un gran desembolso.

Durante la crisis del videojuego en 1983, muchos locales de arcade, viendo la feroz competencia que había entre ellos y que los jugadores cada vez crecían menos, comenzarían a aumentar las partidas que se podían jugar por cada moneda, con el objetivo de atraer a los jugadores que iban a otros locales al ver que podían jugar más. Sin embargo, esta práctica a la larga generaría un problema, ya que, como puntualiza Altozano (2018), al ser más largas las partidas los jugadores gastaban menos dinero en menos máquinas, agravando la situación.

De aquí podemos extraer que, al igual que en otros muchos negocios, en el sector del videojuego la competencia entre los operadores depende de lograr suficientes clientes para hacer viable el negocio, de forma que no siempre es factible mantener un gran número de operadores en el mercado. Veremos que esto también ocurre a escala de los juegos actuales, con altos costes de elaboración que requieren muchos jugadores. Esto ha hecho históricamente que el sector tienda a la centralización tanto en consolas, reduciéndose el número de las diferentes ofertas de consola a lo largo de los años, como de empresas, reduciéndose el número de estudios medianos e independientes, los cuales son absorbidos por empresas más grandes, que les ofrecen facilidades en su promoción para trabajar en proyectos más ambiciosos que puedan alcanzar un mayor público mientras que estas grandes empresas se benefician de adquirir estudios con experiencia y sagas que ya son populares asegurándose ampliar su oferta pero sin el riesgo que implica crear un producto nuevo y desconocido.

Pese a la crisis que se produjo durante la segunda mitad de los 80, con el aprovechamiento del espíritu competitivo de los jugadores que ya establecimos y que haría que naciesen las rivalidades y competiciones entre jugadores en busca de nuevos retos, conseguiría recuperarse y haría que el arcade volviese a gozar de una segunda juventud a inicios de los 90.

Este afán por competir y demostrar ser mejor al resto del local sería instrumentalizado por los juegos arcade añadiendo mecánicas que promovían el mismo al identificar que esto hacía que el videojuego fuese más atractivo para los jugadores, quienes sin herramientas dentro del juego para estas ya habían comenzado a competir por simplemente ver quién llegaba más lejos. Sería así como nacerían los sistemas de puntuación y posteriormente el registro



de los mismos. Esto hacía que muchos jugadores quisiesen mejorar sus puntuaciones y mantenerse altos en las tablas de mejores jugadores, lo que implicaba un aumento del número de partidas y, por tanto, de los ingresos del juego, prolongando su vida útil combatiendo el sentimiento de que el arcade era algo de usar y tirar al dar a los jugadores incentivos para volver a gastar dinero más veces en cada una de las máquinas.

Estos sistemas de puntuación son ahora un estándar en todo tipo de juegos con el objetivo de motivar al jugador a volver a jugar y mejorar, incluso en un ambiente que ya carece de ese componente competitivo como es la casa de uno, pasando la competición de ser contra otros jugadores a ser contra sí mismo. Herramientas similares a estas puntuaciones del arcade son casi omnipresentes en todos los títulos modernos, sagas como *Pokémon* (1996) cuyo objetivo es hacerse con todos los Pokémon disponibles; al guardar cada partida, se marcan el número de los mismos capturados hasta ese momento y el total, como un constante aviso de que aún hay trabajo que hacer, del mismo modo que otros juegos como *Celeste* (2018) marcan el número de veces que se ha fallado en las diferentes zonas, instando al jugador a repetirlas y reducir su número de fallos. Esto consigue alargar en muchos casos la vida del juego, ya que un jugador que no se sienta satisfecho con lo que ha conseguido hasta ese momento volverá para mejorar sus puntuaciones, al igual que volvía en el arcade.

Altozano (2018) pone como mayor ejemplo de este afán competitivo, los videojuegos de pelea, que reinarían la escena del arcade a partir de 1991 con la salida de *Street Fighter II*, juegos en los cuales 2 jugadores se enfrentan directamente en un duelo. Sobre el género, Wolf (2007) expone que tan solo entre 1991 y 1996 más de 100 juegos de hasta 20 compañías diferentes serían, lanzados, muestra del éxito de los mismos.

Este pequeño giro a la fórmula de la competencia entre jugadores, permitiendo a los mismos enfrentarse directamente sin necesidad de mirar qué jugador obtenía más puntos, supuso un elemento diferenciador. Sin embargo, el mismo primer videojuego ya tenía este componente competitivo, siendo *Pong* un juego en el que un jugador se enfrentaba a otro. Este género por tanto supondría un soplo de aire fresco más que un concepto completamente nuevo, muestra por un lado de que no es necesario crear algo de la nada para triunfar y que la competición es algo que es parte del videojuego desde el principio y que trasciende los géneros.

La popularidad del juego de peleas sería tal que incluso serían adaptadas a la gran pantalla algunas de sus sagas más populares como *Street Fighter: Ultimate Battle* (1994) en la que participaría Jean Claude Van Damme. Sería con este género también que nacería la primera competición anual de videojuegos EVO (1996), la cual sigue manteniéndose hasta la actualidad y que reúne a los mejores jugadores del mundo de juegos de pelea de todo tipo y



época. Es la comunidad de “Fighting Games” de las pocas grandes comunidades que sigue revisitando juegos clásicos, los cuales en su mayoría caen en lo que se conoce como abandonware, software abandonado que ya no recibe soporte y al que actualmente solo puede accederse a través de la piratería, problema endémico del medio que será abordado más adelante.

La revolución que este género llevaría al arcade, impulsado por la búsqueda de promover la competencia de los jugadores por parte de las empresas, supuso para el mercado una segunda edad de oro, como puede apreciarse en el Gráfico 1, donde puede apreciarse que, tras años de caída, en 1991 el arcade renacería, todo gracias al incentivo de la competencia entre jugadores y el valor añadido que esto suponía para los títulos. Estas empresas sabrían identificar las exigencias de este público, en este caso competencia, y serían capaces de crear un género que a día de hoy sigue siendo uno de los más conocidos y con un público tan fidelizado que, consciente de que son un nicho pequeño y que el género no resulta atractivo para jugadores nuevos dado que se basa en habilidad, suelen invitar por iniciativa propia a probar distintos juegos recomendando los más accesibles, además de enseñar a los novatos con el objetivo de hacer tan accesible el género a nuevos jugadores como sea posible. Sería por esta razón que organizaciones como Barcelona Fighters nacerían para acercar el género a todo el mundo, además de ser un punto de encuentro de la comunidad y organizar torneos.

Del Fighting Game puede aprenderse que cuidar la comunidad de usuarios es clave para el éxito de un proyecto pues no solo son ventas aseguradas para un siguiente producto, sino que a menudo esta comunidad aporta tanto o más que una campaña de marketing.

Por último y pese a que los salones arcade y sus sucesores, los cibercafés, perderían progresivamente su lugar en la industria a raíz de internet y el online, al menos en occidente pues en Japón aún sobreviven este tipo de locales, el arcade y sus características serían capaces de adaptarse a las nuevas generaciones de consolas dando a menudo a juegos con una jugabilidad accesible y partidas cortas pero intensas, el sobrenombre de “Arcade”, considerándose incluso un género pues sigue las características de lo que hacían antaño las cabinas y siendo aún un referente dentro del sector.



2.3. Primeras generaciones de consolas (1972-1983)

Como recoge Altozano (2018) en su serie documental, el mercado doméstico del videojuego aparecería de forma paralela al del arcade. El mismo año que Atari lanzó *Pong* al mercado, la empresa Magnavox lanzaría la primera consola, la Magnavox Odyssey (1972). Desde este primer momento ya habría disputas y problemas legales en el videojuego, ya que Magnavox denunciaría a Atari pues unos meses antes del lanzamiento de *Pong*, Nolan Bushnell y Ted Dabney probarían en una feria una demostración de la misma con un juego similar a *Pong*.

La primera generación de consolas tenía unas características muy precarias, siendo más juguetes y curiosidades con las que interactuar con el televisor que algo similar a lo que ofrecían los arcade o una consola moderna. Tanto es así que muchas empresas jugueteras probaron suerte en el sector como Mattel, empresa creadora de Barbie, o Nintendo, que hasta entonces producía juguetes y cartas. Esta primera generación solo podía operar un videojuego o variaciones de este. Dos de las consolas más populares, Odyssey y Home Pong (1975), la primera consola de Atari, en esencia solo permitían jugar a *Pong*. Para suplir esto, incluiría unas pestañas adhesivas que se colocaban ante el televisor para dar variedad a la experiencia. Altozano (2018)

Pese al relativo éxito de esta primera generación de consolas, quedarían muy lejos de los números que futuras generaciones manejaran. Según los datos que ofrece Wolf (2007), las consolas más populares, Odyssey y Home Pong, vendieron 300.000 y 150.000 respectivamente. Buenos números para ser el primer paso de la industria. Sin embargo, pese a su éxito, la primera generación no sería comparable a lo que sería la segunda que cambiaría el enfoque de los mismos hacia algo más tecnológico, ya que en esta primera etapa los videojuegos se veían como juguetes pues se producían por jugueteras y se vendían en jugueterías en lugar de en tiendas especializadas.

Estas primeras consolas tenían por lo general un elevado precio, entre 100 y 200 dólares de la época, entre 500 y 1000 dólares a día de hoy. Altozano (2018) recoge una crítica que la cadena de tiendas Sears hizo a Atari durante las negociaciones para distribuir Home Pong: “Nadie comprará algo que valga más de 29 dólares a no ser que sea una bicicleta”. Para la segunda generación de consolas y con la posibilidad de ofrecer diferentes videojuegos a través de cartuchos, Nolan Bushnell, director de Atari, siguió el consejo que le dio Sears y decidió reducir al máximo el precio de su nueva consola, centrando sus beneficios no en las ventas de esta sino en la de sus juegos a través de royalties, en lo que comparó con el modelo de negocio de las maquinillas de afeitar. Por sí misma la maquinilla es inservible además de solo poder venderse una vez, sin embargo, las hojas tienen un ciclo de venta mucho más



rápido, siendo ahí donde está el verdadero negocio. Con esto comenzó a vender la consola a precio de costo, mientras vendía cada juego a 29 dólares, cuyas copias solo costaban 5 producir.

Aquí observamos otro elemento que va a ser recurrente en el sector del videojuego de consolas: establecer el precio de la consola y de los juegos no será neutral para la industria, ya que una estrategia de precios combinados requiere ser fabricante de consolas y desarrollador de videojuegos. En la medida que estos dos agentes sean diferentes, se producirá una situación de competencia y cooperación: no puede haber juegos de consola sin consola ni consolas sin juegos y el precio de ambos tiene que ser coherente para lograr la viabilidad de ambos tipos de empresas; si un lado del negocio trata obtener más, pone en riesgo la viabilidad del otro, haciendo que se resienta toda la industria del segmento de consolas.

Con esta estrategia la Atari 2600 (1977) sería inalcanzable, llegando a vender un aproximado de 30 millones de consolas y suponer el 75% del mercado doméstico a finales del 82. Sin embargo, no era el único agente en el mercado. El mercado del videojuego no dejaba de crecer y, según un artículo de la revista *Business Week* del 82 citado por Wolf (2007), las estimaciones aseguraban que el sector seguiría creciendo a buen ritmo hasta el 85, año en que se esperaba que la mitad de los hogares norteamericanos tuviesen una consola en su salón. Es por esto que muchas empresas probarían suerte, llegando a convivir hasta 14 consolas de diferentes fabricantes.

Pese a las estimaciones positivas de algunos economistas, en tan solo 2 años el sector sufriría una caída que Wolf (2007) cifra en un 97% del valor de mercado norteamericano: en 1985 se recaudó apenas 100 millones de dólares frente a los 3000 que había generado al cierre de 1983 en lo que se conoce como “el crack del videojuego de 1983”.

En su serie, Altozano (2018) detalla algunas de las claves para la rápida debacle del mercado del videojuego a partir de 1983. La primera de estas fueron los movimientos erráticos por parte de Atari, que realizaba unas estimaciones de venta demasiado optimistas. Un ejemplo de esto fue el videojuego *ET* (1982) cuyas ventas esperaban fuesen de unos 21 millones de ejemplares dada la popularidad de la cinta. Estas expectativas de ventas suponían tres veces más de las ventas del videojuego más vendido de la consola, la adaptación para consola de *Pac-Man* (1982), además de estar varios millones por encima de las consolas que tenían en aquel momento en circulación, esperando que, dada la popularidad del personaje, millones de personas quisiesen descubrir sus nuevas aventuras y comprasen la consola por él.



La ingente cantidad de consolas que convivían en el mercado también supuso un problema para este, pues el sector estaba muy atomizado, sin ningún tipo de competencia con el gigante que era Atari. Problema que se vio acrecentado, ya que era imposible para los equipos que desarrollaban videojuegos adaptar el mismo a tantas consolas, por lo que, junto a una gran desinformación, en muchas ocasiones dueños de consolas compraban juegos que resultaban no funcionar en su consola. Llegó incluso a darse el caso de que se realizaban juegos clónicos de obras populares con el objetivo de parasitar algunas compras, los cuales por lo general tenían una paupérrima calidad. Altozano (2018).

Otro de los puntos de quiebra para la industria que menciona Altozano (2018) fue la cada vez menor calidad de los títulos publicados. El juego de *Pac-Man* fue duramente criticado dada la baja calidad del mismo, lo que supuso masivas devoluciones que supusieron grandes pérdidas para Atari. Y es que, con el objetivo de mantener un flujo constante de juegos para la consola, cada vez se reducían más los tiempos de desarrollo, llegando al punto en que el mismo juego de *ET* fue producido únicamente por una persona en 6 semanas de trabajo. Esto no afectó solo a los videojuegos “*First Party*”, fabricados por las casas fabricantes de consolas como Atari. Dado que no existían regulaciones de ningún tipo, cualquier persona podía desarrollar un videojuego y ponerlo a la venta de forma local. Todo esto hizo que los consumidores perdiesen rápidamente la confianza en el sector y dejarasen de comprar videojuegos. De esta época se extrae también la lección de la necesidad de un control de calidad en la publicación de videojuegos para evitar que se sature el mercado con productos de mala calidad que envenenen el mismo y lo pongan en peligro. Esto fue detectado rápidamente por el sector, comenzando a exigir rápidamente unos mínimos en cuanto a calidad.

Del mismo modo que en el caso del arcade, se puede apreciar que el mercado del videojuego doméstico sufría de problemas de concentración, siendo estos mismos aún más graves al suponer una sola empresa la práctica totalidad del sector frente a las pocas grandes empresas que regían el arcade. Según Wolf (2007), serían los movimientos erráticos de esa gran empresa del sector doméstico los que llevaron a la desestabilización del mercado.

Este será un problema que sin embargo no volvería a repetirse, ya que los dispositivos para jugar serán muy limitadas, reduciéndose drásticamente el número de operadores en el mercado de las consolas a apenas un par de ellas en la actualidad y estarán muy reguladas por las empresas dueñas de las mismas. Además de esto, debido a que, al no llegar a haber una gran consola y alternativas minoritarias, al existir una competencia más cercana, habría alternativas por parte de los jugadores, que podrían buscar disfrutar de un producto sustituto.



No es por tanto descabellado afirmar que parece poco probable que se produzca una nueva crisis como la del 83. Puesto que la competencia ha aumentado en siguientes generaciones de consola, lo cual ha hecho que nunca haya llegado a haber ninguna empresa con un monopolio claro por tiempo prolongado, lo que ha ayudado a la estabilidad del mercado, que desde hace 15 años se encuentra en una situación bastante estable en la que 2 empresas, SONY y Microsoft, luchan por ver cuál posee mayor parte del mercado, mientras Nintendo sirve como alternativa manteniéndose alejada de la disputa funcionando bajo sus propios términos, pese a traspies de estas.

Durante esta época consideramos que quedó también evidenciado que las consolas y videojuegos tienen una relación de codependencia. La consola necesita de un flujo constante de videojuegos para atraer a nuevos compradores y ser popular, siendo por esto que las empresas creadoras de consolas tendrán primero a programadores y luego estudios de videojuegos (denominación que reciben las empresas dedicadas a la producción de videojuegos) que trabajaran con estas en exclusiva, así como juegos propios o “exclusivos”, para atraer a jugadores a la consola, los conocidos como “vende consolas”, concepto que será relevante más adelante. Del mismo modo y como afirma Altozano (2018), los videojuegos tenderán siempre a aglutinarse en torno a una plataforma exitosa para tener más público potencial que pruebe un producto nuevo al ser accesible en la misma consola que poseen y recomendado por otros jugadores a través de del boca a boca. Se extrae de estas situaciones por tanto que videojuego y consola cooperan para crecer, pero en el momento que una de las partes falla, el sistema se desmorona.

Altozano (2018) afirma que Atari, consciente de esta necesidad de las consolas de videojuegos exclusivos, haría todo lo posible para atraer a tantos programadores como fuese posible para que creasen tantos juegos en exclusiva para su consola pues primaba el ofrecer nuevo contenido sobre estudiar ventanas de lanzamiento. Según se tenía un juego listo, se lanzaba al mercado.



2.4. Japón y la nueva industria del videojuego (1985-1995)

La crisis del 83 destruyó casi por completo, la industria del videojuego norteamericana, en especial el mercado doméstico, sin embargo, afectó de manera residual a las empresas y mercados fuera del nuevo continente. Apenas habría consecuencias de esta tormenta en Europa ni Japón y sería de este país de donde, llegaría la nueva ola del videojuego a Norteamérica para reconstruir el mercado desde las ruinas de Atari. Altozano (2018).

En 1985 llegaría a las costas estadounidenses la Nintendo Entertainment System conocida comúnmente como NES. Esta consola era una versión de su consola Famicom lanzada 2 años antes, con un aspecto diferente con el objetivo de ser más atractiva para el público occidental, ya que según recoge Wolf (2007), desde Nintendo consideraban que el nombre de Family Computer resultaría confuso y que no se ajustaba al mercado, así como el aspecto de la consola. Este movimiento lo repetirían con su siguiente consola, la Super Famicom/Nintendo lo que fue una práctica habitual durante las 3ª y 4ª generaciones. De ello se puede extraer que para penetrar en algunos mercados puede que sea necesario realizar cambios en el producto o su estrategia de marketing para hacerlo más atractivo, siendo posiblemente el mayor ejemplo actual de esto en cuanto a videojuegos el del mercado chino.

Nintendo aprendería de los errores de las anteriores generaciones ya planteados como la necesidad del control de calidad e impondría un duro control de calidad con miras a que no se repitiese en sus consolas lo sucedido con Atari y la crisis del 83, lo que cristalizaría en el Nintendo Seal of Quality, compromiso de calidad de la empresa para con los jugadores. Tan importante fue esto para la industria que Sid Meier, famoso diseñador de videojuegos, afirmaría, según recoge Totilo (2008), que se trataba de uno de los 3 mayores hitos de la historia del videojuego. El sello de Nintendo se llevaría el favor de Meier al ser un estándar de calidad y proteger al consumidor del shovelware (programas de baja calidad que buscan parasitar a uno popular al tener características similares) y que por esa razón todos sus juegos poseen su nombre en el título, ya que para los jugadores cumple la misma función que un sello de calidad.

Meier no será el único creador que utilice su nombre como sello de calidad, otros videojuegos como los inspirados por las novelas de Tom Clancy o la ya mentada saga *Madden* basan también en el mismo principio: utilizar a una persona reconocible para transmitir confianza en la calidad del juego. Esta situación sería una extrapolación de las campañas en las que una celebridad habla de las bondades de un producto y las razones para confiar en él.

Otro movimiento clave para la protección del consumidor por parte de la empresa nipona fue, a consideración de Altozano (2018), la creación de revistas especializadas de videojuegos



como *Nintendo Power* (1988) en USA o *Nintendo Acción* (1992) en España, en las cuales, al igual que en sus homólogas cinematográficas promocionaban futuros lanzamientos, respondían dudas, además de publicar guías de juegos populares. Nintendo recuperó rápidamente la confianza del público norteamericano posicionándose como la principal empresa de videojuegos en el mercado.

Todo esto hizo que Nintendo pudiese posicionarse rápidamente en el mercado, llegando a suponer en 1989, según menciona Altozano (2018), el 80% del mercado del videojuego en Estados Unidos.

Durante estos años Nintendo también realizaría una de las mayores evoluciones tecnológicas del videojuego, la opción de guardar partida. Esta opción ya existía en videojuegos del pequeño mercado del ordenador personal, pero según Altozano (2018) no sería hasta 1986 con el lanzamiento de *The Legend of Zelda* que esto pasaría a las consolas convirtiéndose en un estándar. Esta opción permitía a los juegos extenderse más allá de sesiones de 1 hora o dos horas, al poder abandonar la misma sin perder el progreso. Asegura que esto transformó el mercado doméstico para siempre, permitiendo desarrollar experiencias más extensas y complejas, separando para siempre el videojuego doméstico del arcade y su filosofía de diseño, que buscaba, para alargar la experiencia, realizar juegos difíciles de superar, dejando de ser necesaria esta práctica ya que ahora, si uno era incapaz de superar un reto, podía simplemente guardar antes de este sin tener que repetir todo el camino.

Pese a todo, Nintendo no pasaría a ser la nueva Atari, dueña indiscutible del sector por mucho tiempo; ese mismo año llegaría a Estados Unidos SEGA con su consola Sega Genesis (1989) (Mega Drive en Japón), que sería su principal competidora y que llegaría, según cita Altozano (2018), a suponer casi el 40% del mercado. Para enfrentar a Nintendo, el director de Sega Of América, Tom Kalinske, reuniría un equipo de expertos en publicidad y comenzaría una agresiva campaña publicitaria que se conocería como “la guerra de consolas”. Este movimiento, según Altozano (2018), guarda paralelismos con la guerra de los refrescos que enfrentó a Pepsi y Coca-Cola durante los 70 y buscaba, al igual que Pepsi en su momento, hacerse con parte del mercado que controlaba Coca-Cola a través de una campaña radical y atractiva dirigida principalmente a los jóvenes, ridiculizando hasta cierto punto a la competencia. Este sería el caso de campañas como *Genesis **does** what Nintendo**’t*** (Genesis, la consola de SEGA, hace lo que Nintendo no hace, jugando con él “-do” como si se tratase del verbo hacer en inglés). La Imagen 1 representa un ejemplo de las tácticas publicitarias de SEGA durante estos años el título de la campaña se traduciría como “Los otros chicos simplemente no llegan tan alto”, haciendo referencia al amplio catálogo del que Genesis gozaba durante el lanzamiento de la consola de Nintendo.





Imagen 1: Imagen promocional de la consola SEGA Genesis.

Fuente: Hc84 (2017).

Sin embargo, la “batalla” más importante que se libró durante esta época fue la de las mascotas y es que SEGA se daría cuenta de que, pese a que hacían buenos juegos valorados por el público y la crítica, a diferencia de Nintendo no tenían una cara visible, un personaje con el que empatizar y que el público asociase a sus productos. Sería con este objetivo que SEGA realizaría un concurso interno para diseñar a su nueva mascota, la cual tenía que ser más atractiva que Mario, mascota de la competencia. Nacería así Sonic, cuyo primer juego como forma de promoción se incluía con la compra de todas las Genesis, como juego de presentación de la misma y sus capacidades. Según referencia Altozano (2018), el libro *Console Wars* cuenta cómo Sonic fue, desde su concepción, diseñado para ser lo contrario a lo que representaban Mario y Nintendo, donde el fontanero era gordo y mayor, Sonic tenía un aspecto joven, atrevido y lleno de energía, además de tener un color azul frente al rojo de Mario. Pero, sobre todo, fue diseñado para ser más rápido que Mario, ya que querían mostrar la superioridad técnica de su consola y cómo podía permitir al jugador ir a un ritmo que

Nintendo no podía seguir con su consola de la generación anterior, ya que la Mega Drive salió antes que la SNES de Nintendo.

SEGA con estas campañas se encargó, además, de crear una imagen muy definida de cómo eran las personas que jugaban a su consola. Altozano (2018) identifica las siguientes características en el público al que se dirigía la publicidad de SEGA: varones jóvenes con interés por los videojuegos y que buscaban experiencias únicas y exigentes, queriendo diferenciarse de los juegos para todos los públicos de los que hacía gala Nintendo. En base a estas características nacería la idea del jugón. Durante toda la década de los 90, serían habituales estas discusiones de patio de recreo entre jugadores de ambas consolas que buscaban dejar en claro que su consola era mejor, reafirmando los jugadores que la elección que habían realizado era la correcta.

Destacaría sobre esto que, pese al tiempo transcurrido, este concepto sigue vigente hasta nuestros días pasando a conocerse como Gamer por su forma en inglés. Esta cultura del Gamer o fan auténtico, a menudo, genera problemas en la comunidad de jugadores que, debido a estas ideas, se ha vuelto bastante excluyente, pues a menudo se ha tratado de menos a esta comunidad, como un hobby de niños y frikis, que han generado con años de burlas rechazo al diferente dificultando la entrada de nuevos jugadores, quienes no han conocido ese rechazo. Ridiculizando a personas que juegan de casual o “videojuegos de mentira” por no ser exigentes, a menudo estos jugadores exigen también pruebas de que alguien es verdaderamente digno, sin percatarse en que ahora son estas personas las que perpetúan esa discriminación que sufrieron en el pasado hacia los nuevos jugadores. Todo esto es especialmente sufrido por las jugadoras, a quienes se le suman comentarios machistas y vejatorios en videojuegos multijugador, redes sociales, etcétera, ya que aún hoy seguimos considerando el videojuego como algo masculino, 30 años después, de que este concepto naciese.

Podríamos afirmar por tanto que SEGA no solo crearía la imagen del público de videojuegos, también establecería la forma de promocionar videojuegos y consolas posteriores, apelando a su calidad y ridiculizando hasta cierto punto a la competencia, haciendo que incluso 20 años después de la última consola de SEGA, sus aportaciones sigan siendo relevantes. Tanto hizo por el sector que aún a día de hoy se mantiene viva la idea de la guerra de consolas y el enfrentamiento entre fanáticos de uno y otro bando, pasando del patio de recreo a las redes sociales pese a que ninguno de los rivales originales sigue en esta lucha.

De este problema del sector se debe aprender que uno debe ser muy cuidadoso con el target que define, no solo para no errar a la hora de aproximarse a este, sino por los problemas que



el mismo pueda llegar a acarrear pues este target que se definió hace 30 años y que la industria se sentía cómoda explotando, ha comenzado a generarle problemas al dificultar la entrada a nuevos jugadores ya que no los consideran dignos, lo cual ya ha comenzado a afectar negativamente al sector y podría suponer a largo plazo una grave amenaza de no ser bien gestionado.

Pese a todo lo anterior, SEGA nunca consiguió igualar a Nintendo en cuanto a ventas, siendo siempre la 2ª en popularidad; pese a los esfuerzos de esta, Sonic nunca tendría tanta popularidad como Mario quien, según afirma Altozano (2018), en encuestas de popularidad realizadas a jóvenes en 1990 era ya más popular que Mickey Mouse. Para más inri y como menciona Wolf (2007), Nintendo se encargaría de dar a luz no solo a una mascota, sino a decenas, creando durante esos años gran parte de las sagas que hoy se consideran sinónimo del videojuego: *Mario*, *Zelda*, *Metroid*, *Megaman*, *Kirby*, o *Street Fighter* serían todas sagas que nacerían en las consolas de Nintendo, contra las que SEGA simplemente no podía competir. No fue hasta 1994 que la casa de Kioto empezaría a perder su posición dominante en el mercado. Pero no sería frente a SEGA sino frente a SONY y su nueva consola, la PlayStation (PS1).

SEGA en 1994, a finales de la 4ª generación coincidiendo con el fin de la guerra de consolas, comenzaría a tener multitud de problemas. Consecuencia directa de esta guerra, su público estaba muy atomizado ya que, con el objetivo de liderar la carrera tecnológica, lanzaría a lo largo de 6 años multitud de accesorios para modificar la SEGA Genesis y aumentar sus capacidades para estar siempre a la vanguardia tecnológica. Sin embargo, esto hacía que no se pudiesen jugar a todos los juegos con la consola base. Esto además aumentaba el coste y tamaño de la consola con todos los accesorios. Como afirma Altozano (2018), SEGA en este momento tenía demasiados “platos girando” que le dificultaban mucho la capacidad de operar, además de una terrible división interna debido a que el éxito de la consola se había debido principalmente a Kalinske y su equipo, lo cual para SEGA Japón suponía un duro golpe a la moral al considerar que la empresa estaba perdiendo su identidad y que pareciera una americana. Por ello, comenzó a bloquear las iniciativas propuestas por SEGA América, con el objetivo de recuperar el control.

Todo esto se tradujo, según expone Altozano (2018), en una creciente desconfianza del público hacia la plataforma, además de suponer una constante sangría de dinero, ya que no vendían demasiado bien los diferentes accesorios, no queriendo abandonar los proyectos a la ligera, ya que aumentaría aún más el descontento, encontrándose cada vez en una situación financiera más complicada. Ocurrió lo mismo que sucediera 10 años antes con la crisis del mercado de videojuegos en el 83 pero a nivel interno; sin embargo, SEGA esperaba



poner fin a esto con el lanzamiento de Saturn, su siguiente consola, pero debido a su elevado precio no sería sino otro clavo más en el ataúd de la empresa.

De lo ocurrido a SEGA se puede extraer que la comunicación efectiva entre departamentos es crítica para que una empresa prospere, pues las dos secciones de la empresa remaban en direcciones opuestas, lo que generó tensiones dentro de la empresa que llevarían a una división irreconciliable tan pronto como las cosas dejaron de ir bien y que hizo que luchasen entre sí por el control en lugar de cooperar para recuperarse de la situación.

Altozano (2018) comenta que, en un comienzo, SONY no tenía pensado crear su propia consola, sino que iba a trabajar en colaboración con Nintendo para la creación de la consola de esta última, la cual utilizaría la tecnología del CD desarrollada por SONY y Phillips. Sin embargo, a la hora de la presentación del proyecto y tras SONY afirmar que estaban ilusionados de trabajar con Nintendo, la gran N dijo que no volvería a trabajar con SONY, pasando a colaborar con Phillips. Según Altozano, citando a *Console Wars*, esto fue debido a que Nintendo veía una amenaza en el entusiasmo de Sony en el proyecto, ya que la principal razón por la que querían colaborar con Nintendo era que consideraban demasiado arriesgado entrar en un sector con rivales tan grandes como SEGA o Nintendo en un primer lugar, lo que despertó sospechas de que en un futuro podrían ser un rival al que habían adiestrado. Con lo que la casa de Kioto no contaría es que serían sus propias acciones las que hicieran que la junta directiva de SONY decidiese meterse de lleno al mundo del videojuego.

La consola de SONY se presentaría en 1994 durante el primer E3, la feria tecnológica más importante de la industria, donde durante 28 años se han presentado los principales avances de la industria del videojuego, próximos lanzamientos, consolas, etcétera. Según la información de Wolf (2007), la feria nacería como consecuencia de la creación de la International Developers of Software Association (IDSA) en 1992, asociación de empresas de videojuegos para delimitar las normas del mercado y que desde 2003 se conoce como Entertainment Software Association (ESA). Durante 20 años no hubo ningún tipo de reglamentación específica para el videojuego, rigiéndose por las de la industria de la computación general. Los lanzamientos se presentaban hasta el 93 en el CES, feria tecnológica donde se presentan los avances tecnológicos del mundo de la computación, donde el videojuego era tratado como ciudadano de segunda. Altozano (2018) menciona una anécdota del director de Sega América, en la que afirma que en la feria del 91 les colocaron en una carpa aislada del resto de la feria, a la que se accedía tras atravesar una sección dedicada a pornografía, razón por la que SEGA dejaría de acudir a la feria y buscaría la creación de una feria propia de la industria con ayuda de IDSA.



Del descontento generado por el trato en la feria original podemos aprender que dónde y cómo se promociona un producto es crítico para que el mismo reciba la atención merecida, puesto que la feria original se centra más en avances técnicos de manera más generalista y de última generación, teléfonos, ordenadores... por lo que el videojuego, siendo un producto planteado íntegramente para el entretenimiento y no tanto algo de tecnología punta que haga avanzar lo que la tecnología puede lograr, además de la percepción del medio como juguetes y poco serio, sería visto como un producto inferior y que no merecía atención. Mientras que, en el E3, centrado en este tipo de productos, estos prejuicios no podrían perjudicar al medio.

Wolf (2007) marca cómo el suceso que llevaría a la creación de IDSA, la presión que el senador Joseph Lieberman ejercería al gobierno americano, dada su preocupación por los peligros que el videojuego podría suponer para el desarrollo de los jóvenes. Este movimiento comenzó debido a la violencia que mostraban juegos como *Mortal Kombat* (1992), juego de arcade en el que se podían ver amputaciones y que recientemente había sido portado a Genesis y pronto llegaría a SNES. Se impulsó también la creación de ESRB en 1994 en América y PEGI en Europa en 2003, asociaciones que se encargarían de establecer una división por edades para que menores no pudiesen ser expuestos a contenido violento o sexual a través de videojuegos.

La creación de estos organismos tomaría una sorprendente cantidad de tiempo por parte de Estados Unidos, ya que se trata de un país que ha pretendido siempre blindar sus valores culturales y proteger a los más jóvenes de imágenes potencialmente peligrosas. Con organismos de control sobre la publicación de la cultura de masas desde 1930, ya se había comenzado a regular el contenido del cine con el código Hays y posteriormente con la creación de la asociación MPAA que cumpliría en el cine la misma función que ESRB desde 1968, además del Comic Code Association que desde el 54 imponía un férreo control sobre qué se podía y qué no publicar en un comic. Es extraño por tanto que, con organismos similares antes de la misma creación de la industria, no se integrase con mayor premura en el videojuego un sistema tan importante para la distribución cultural como es el de la división por edades.

Pese a lo que pudiera parecer en una primera instancia no tiene por qué ser negativa para el sector, puesto que gracias a estas se pueden producir contenidos sin problemas de que la sociedad se escandalice como el senador ante la posibilidad de que un niño pueda acceder a contenidos inadecuados, ya que se hace lo posible por parte del sector para que esto no suceda. Además, la advertencia de una restricción por edades para solo adultos da ciertas libertades que de otra forma no existirían. Este sería el caso del lanzamiento de *Mortal Kombat* en SNES, juego que al ser lanzado tras la creación de ESRB y, según afirma Altozano



(2018), la existencia de la división por edades pudo permitirse ser tan violento como quiso, mientras que la versión de Genesis, por miedo a críticas, sería censurada.



2.5. 5ª Generación de consolas, PlayStation y el salto al 3D

El salto al 3d realizado durante la quinta generación ha sido el mayor avance tecnológico que el videojuego haya experimentado, abriendo un nuevo mundo de posibilidades para el desarrollo de los mismos. Finalmente, tras una década, el videojuego doméstico podía hacer lo que las arcade y mover polígonos de forma razonablemente asequible. La propia industria desde un primer momento se pudo dar cuenta de ello lo cual fue utilizado en la promoción de las mismas; en especial la que más se aprovechó de esto sería la consola de SONY, la cual centró su publicidad en mostrar cómo, su consola, venida de una empresa tecnológica y no de una de videojuegos supondría un cambio de paradigma.

Ese elemento diferenciador, ser una empresa tecnológica y de música, lo utilizarían también para atraer la atención de un nuevo público. En ese momento el mercado tenía una muy clara división por edades, siendo Nintendo la empresa familiar con juegos para todos los públicos y que se dirigía principalmente a los más jóvenes de la casa y SEGA que se dirigía a un público adolescente y juvenil. SONY vio una oportunidad de negocio en un nuevo target, los adultos.

BaityBait (2022a) explica cómo Geoff Glendening, director de Marketing de SONY, dirigió la campaña de la consola principalmente a personas adultas que habían crecido jugando videojuegos en arcade y disfrutando de los 20 años de historia que ya tenía el medio, cuya demanda no estaba siendo cubierta por ninguna de las 2 grandes empresas del sector. Este público para SONY tenía además la gran ventaja de que podía centrar la venta en los padres, haciendo que sus hijos quieran jugar con el nuevo dispositivo ya en casa. Esto hacía que SONY no solo tuviese un público objetivo principal, también tendría uno secundario que atacaba directamente a la competencia. El éxito de esta campaña dirigida a un público adulto sería tal, que la media de edad de jugadores a nivel mundial pasaría de los 14 a los 23 años.

Pero la campaña de publicidad de SONY no quedaría solo en dirigirse a cabezas de familia. BaityBait (2022a) menciona también que financiarían conciertos y espectáculos, aprovechando su relación con la industria musical, en los que promocionarían la marca PlayStation del mismo modo que lanzarían videojuegos musicales para demostrar su capacidad como reproductor musical casero al ser compatible con los CD de audio de los discos de música. En Inglaterra llegarían incluso a instalar consolas en más de 50 discotecas para que la gente descansase de la pista jugando con estas. Además, promoverían competiciones de deportes extremos con el lanzamiento de juegos como *Tony Hawk's pro Skater*, siendo pioneros en esta práctica habitual ya en empresas como Red Bull, que utiliza



también estos eventos para promocionar su marca. SONY también aprovecharía otra ventaja de su formato para promocionarse y es que el CD era mucho más barato que el formato de cartuchos que se utilizaba hasta ese momento, lo que le permitió distribuir muestras gratuitas de videojuegos a través de revistas especializadas, de manera similar a productos como cremas para el cuidado de la piel. Estas “Demos” que ya existían antaño dentro de otros juegos, pasarían a convertirse en algo habitual, siendo además un producto que empresas como Nintendo no podía ofrecer de forma gratuita al emplear cartuchos, mucho más caros de producir.

De todo lo mencionado por BaityBait se extrae que SONY sería capaz de identificar todas sus fortalezas como empresa, no solo de videojuegos sino de entretenimiento, además de las de su tecnología en elementos como las demos para desarrollar su campaña, exprimiendo sus sinergias para posicionarse rápidamente como referente en un sector marcado por dos grandes empresas a las que desplazaría.

Según los datos que facilita BaityBait (2022a), la penetración en el mercado de esta primera consola de SONY fue tal que acabaría vendiendo 102 millones de consolas, unas 3 por cada Nintendo 64 de la competencia y el doble de lo que llegaría a vender la SNES, la anterior consola más vendida resultando en un éxito sin precedentes.

En las características en la publicidad que SONY desarrollaría durante la vida de su consola, protagonizada generalmente por cabezas de familia que buscaban algo con lo que poder divertirse tanto ellos al salir del trabajo como sus hijos o revivir momentos pasados, como recoge Walker (2019) con varios de estos anuncios, puede verse además una clara intención de mostrar el videojuego como algo más que simple entretenimiento, algo más artístico y trascendente que en la publicidad que las otras grandes marcas realizaban. Considero especialmente significativo el realizado por PlayStation Europa para la promoción en Reino Unido titulado *Double Life* en el que utiliza un poema realizado por James Sinclair en el que habla de todo lo que un jugador puede hacer en un videojuego. De este poema no solo es importante lo que se narra. No considero casual el nombre de su autor, pues una de las máquinas más importantes para el videojuego en Europa y en especial Reino Unido fue el ordenador personal ZX Spectrum desarrollado por otro Sinclair, con lo que apelaban, no solo a este concepto del videojuego en su consola como algo elevado, sino también a la nostalgia de los adultos a los que se dirigía, que reconocerían el apellido y lo asociarían con el recuerdo de cuando crecieron con su creación.

Altozano (2018) habla de la revolución que supuso el ZX Spectrum para Europa, con el que una generación de británicos creció y descubrió lo que podía llegar a hacer la tecnología



gracias a programas de alfabetización digital desarrollados por el gobierno británico durante los 80 como forma de modernizar a la población para paliar la dura crisis que atravesó el país y preparar al ciudadano británico para la nueva época que poco a poco se acercaba, en la que el ordenador se convertiría en herramienta indispensable y que, como efecto secundario, consiguió que Reino Unido se convirtiese en un referente del videojuego independiente, ya que muchos curiosos, probarían sus nuevas habilidades en este sector que comenzaba a llegar a Europa tras la crisis americana, creando los primeros pasos para una industria de desarrollo independiente en Europa a finales de los 80.

Un último elemento relevante en el éxito de la PS1 sería la facilidad para trabajar con ella, del mismo modo que sucedió con el éxito de Microsoft o con el ZX Spectrum, el sistema operativo de la consola utilizaba un lenguaje de programación muy accesible por lo que resultaba fácil trabajar en esta consola sin necesidad de formación adicional, como sí requerían las consolas de SEGA y Nintendo, además de las facilidades que daba la misma empresa tanto desde el servicio técnico, ayudando a los desarrolladores que trabajaban con estas, como a la hora de repartir los kits de desarrollo a través de los que se podía programar y probar los videojuegos para estas consolas. Tanto Wolf (2007) como BaityBait (2022a) coinciden en que empresas como Nintendo ponían muchas trabas a la hora de repartir estas herramientas para la creación de videojuegos a nuevas empresas, debido posiblemente a haber vivido de primera mano lo que la falta de estas restricciones hizo en el pasado, siendo siempre una empresa muy protectora con sus productos y consolas.

En conjunto esta política abierta, junto al uso de CD reducía mucho el coste del desarrollo y distribución de los productos, lo que atraería a estudios tanto nuevos como viejos a desarrollar en su consola, la cual gozaría de uno de los mayores catálogos de videojuegos de la historia, lo cual se retroalimentaba con el amplio volumen de público que movía la consola ya que cuantos más y mejores juegos más público atraía, el cual atraía nuevos estudios. Sería importante tener también en cuenta la importancia de, de nuevo, cuidar la comunidad. Como en el caso de los juegos de pelea un público contento resulta ser una de las mayores herramientas de promoción que tiene un producto. En este caso además no solo estarían contentos los jugadores, sino también los propios desarrolladores, catapultando el éxito de la consola.

El éxito de la consola volvería a repetirse en la 6ª generación de consolas, donde la PlayStation 2, su heredera, vendería 20 millones de unidades más, sumando 150 millones frente a los 25 de la Xbox, consola con la que Microsoft entraría al sector, los 21 del Game Cube de Nintendo o los 10 millones y medio de Dreamcast, última consola de SEGA, según datos de Wolf (2007).



Pese a la falta de experiencia por parte de SONY en el sector del videojuego, la empresa sabría aprovechar sus sinergias con los sectores que sí conocía y en los que operaba, como la industria musical, para impulsar el lanzamiento de su consola, consiguiendo abrirse paso en un público que nadie había conseguido identificar y explotar adecuadamente, resultando en un éxito sin precedentes en el sector.

SONY sabría también identificar la situación crítica del sector, el cambio de paradigma que la llegada del 3d supondría al mundo del videojuego y que estaba en el lugar y momento indicados para poder liderar esta revolución. PlayStation sería la primera consola de su generación en salir a la venta, además de no venir de dentro del sector del videojuego, sino del tecnológico podría apropiarse del 3d como una innovación posible ya que ellos la traían.

La empresa también identificaría que, si querían conseguir tanto público como fuese posible, necesitaban también videojuegos y para ello lo mejor que podían hacer era dar tantas facilidades a sus creadores como fuese posible, lo que se tradujo en su lenguaje de programación, el apoyo del servicio técnico y constantes visitas de representantes a diferentes estudios para mostrar su apoyo a estos, además de la compra y financiación directas de algunos de estos estudios para agilizar sus desarrollos. Estas prácticas en futuras generaciones harían que poco a poco fuesen consolidado una miríada de estudios que producirían videojuegos que se asociarían a sus consolas, aunque sus juegos dejarasen de ser exclusivos, y que aportarían al éxito y popularidad de sus consolas debido a la simbiosis que generarían con diferentes estudios.

Por otro lado, Altozano (2018) hace referencia a que Nintendo cometería un error tratando de aprovechar los conocimientos de SONY en la tecnología CD para luego abandonar la colaboración por miedo a que pudiese suponer un peligro para ella en el futuro. Sin embargo, acabaron generando suficiente interés en la compañía como para que decidiese tomar la iniciativa y finalmente entrar al mundillo. Además, Nintendo tendría que reiniciar el proyecto, ya que no funcionaría su colaboración con Phillips, abandonando el CD y volviendo a los cartuchos, lo que dio 2 años de ventaja a su rival perdiendo toda la inercia de los éxitos pasados.

Podemos concluir por tanto que Nintendo durante el lanzamiento de esta generación, momento crítico para la industria como ya se expuso, tomaría multitud de malas decisiones al no tener una dirección clara, lo cual no solo le generó problemas en su producto, sino que además provocó el desencanto de viejos colaboradores a los que maltrató, lo que daría lugar a una gran amenaza para su posición en el mercado. De nuevo las relaciones con la



comunidad y el resto de agentes del mercado hacen su aparición, mostrando esta vez lo que ocurre en caso de no cuidarlas.

Durante la sexta generación no ocurrirían eventos de una escala similar a los recogidos hasta ahora, a excepción de la introducción de Microsoft en el mercado en 2001 con Xbox, con una historia similar a la ocurrida con la introducción de SONY, pese a no replicar su éxito. Durante el desarrollo de Dreamcast (1998), última consola de SEGA, ya que sería un fracaso, y en la que Microsoft participó, según recoge Wolf (2007), aumentaría el interés por el sector del videojuego como forma de diversificación, decidiéndose definitivamente por crear su propia plataforma, aprovechando los conocimientos que la empresa adquirió en el proceso, siendo un éxito para la empresa sumando más de 24 millones de consolas, lo que aseguraría la supervivencia de la marca.

Los movimientos cautos que llevó a cabo Microsoft y que SONY trataría de realizar con anterioridad, muestran las posibilidades que una aproximación conservadora puede tener con respecto a un enfoque más frontal, aprendiendo primero del sector y sus características, apoyando proyectos de terceros para adquirir experiencia como paso previo al emprendimiento, siendo más seguro adquirir esos conocimientos de esta manera pese a ser un proceso más lento. Sin embargo, los conocimientos adquiridos por ambas empresas durante esos procesos serían clave para sus proyectos.



2.6. El mercado del videojuego después de la 7ª generación (2005-actualidad)

Para cuando llegó la 7ª generación de consolas en 2005 con el lanzamiento de Xbox 360, el sector de las consolas domésticas se había reducido hasta solo quedar 3 empresas distribuidoras, Microsoft, Nintendo y SONY, siendo el estándar del mercado hasta la actualidad. El inicio de esta generación sería muy convulso debido a que fue marcado por dos grandes acontecimientos.

Por un lado, la baja fiabilidad de los primeros modelos de Xbox 360 que hicieron que, según cita Walker (2019) con datos de *Game Informer*, hasta el 54% de usuarios con dicha consola sufriesen el conocido como “anillo rojo de la muerte”, el cual informaba de que la consola había quedado completamente inutilizada. Esto hizo que no hubiese una gran confianza en el producto de Microsoft lo que, junto a la necesidad de pagar una suscripción mensual para poder acceder a internet a través de la consola, hizo que sus ventas se resintiesen al principio.

Por el lado de SONY, el principal problema que experimentarían la consola sería el de su elevadísimo precio, 600 euros de salida según datos de Pareja (2020), a lo que se sumaban los 60 euros de cada uno de sus juegos. En perspectiva, el salario mínimo interprofesional en España en 2007, su año de lanzamiento era de 665 euros, según datos de Expansión (2007), necesitando ahorrar un sueldo completo para poder comprar la consola y un juego, ya que no incluiría ninguno. Este aumento drástico de precio con respecto a sus dos consolas anteriores, extraño en primera instancia, ya que el precio de la consola no era un arma desconocida para SONY.

Las dos consolas anteriores de la compañía basaron gran parte de su éxito en su reducido precio. En el caso de la PS1, Altozano (2018) cita como uno de los momentos más destacados de la historia del E3 la brevísima presentación de PS1; simplemente, tras una larga presentación por parte de SEGA de Saturn, en la que dedicaron bastante tiempo a justificar que la consola costase 400 dólares, el representante de PS1 diría 299 dólares, no solo 100 dólares menos que la consola rival, sino que 100 dólares menos de lo que se estima el precio real de la consola según Afuah (2009), tras lo que abandonaría el estrado sin necesidad de decir nada más, el precio hablaría por sí mismo. Lo mismo hizo supuestamente Microsoft para competir con PS2, que costaba 299 dólares, poniendo el mismo precio a Xbox, lo que hizo perder a Microsoft, según Afuah, unos 150 dólares por unidad.

Wolf (2007) explica que el aumento del precio de la consola se debería principalmente al Blu-ray, tecnología recientemente creada por SONY y que esperaba estandarizar gracias a su



consola y la popularidad de la que la marca PlayStation gozaba, ya que desde PS1 sus consolas vendrían con la posibilidad de ser usadas como reproductores audiovisuales, primero con el CD y luego con el DVD.

Considero que, pese a que el movimiento concebido por SONY sobre el papel resulta inteligente: aprovechar la popularidad de un producto ya asentado para promover uno nuevo, dado que la tecnología era aún cara, el precio de la consola sería inasumible. Este sería el mayor lastre de la misma, aprovechado por la competencia para ponerse a la par en popularidad al ser alternativas más asequibles. En base a esto, me atrevo a afirmar que es probable que SONY cometiese el error de sobreestimar su posición en el mercado, considerando que era lo suficientemente fuerte como para que no le acarrease un problema a gran escala, pues durante los anteriores 10 años habían dominado el mercado. Sin embargo, al igual que le sucedió a Nintendo precisamente con ellos, el dominio histórico del sector quedaría claro no supone tanta diferencia en este sector.

Paralelamente y según recogen Gorges y Mora (2018), tras el fracaso de sus dos consolas anteriores, Nintendo decidiría dejar de luchar la guerra de consolas dejando a SONY y Microsoft ese frente, cambiando completamente de estrategia, “volviendo a sus orígenes” con un enfoque más juguetero. Nintendo dejaría entonces de luchar por la superioridad técnica y el control del mercado y pasaría a atraer a un nuevo público, el jugador casual, el cual no busca tanto la experiencia de un gran título con una aventura profunda le ponga al límite, sino pasar un buen rato jugando con otras personas como si de un juego de mesa se tratase. Este cambio de enfoque sería planteado por el presidente de la compañía en aquel entonces, Satoru Iwata, quien acertaría al identificar que, tras 20 años de disputa constante por producir cada vez más complejas experiencias, se había dejado de lado el pensar en el jugador novato y darle herramientas para hacerle accesible el videojuego.

De esta afirmación se puede extraer que el sector tendería a apelar al perfil del jugón que ya conocía como funcionaba un videojuego y con el que se podían asumir los conceptos básicos y particularidades del medio. Iwata propondría por tanto que la nueva consola debía que ser divertida para todo el mundo, incluso los mayores de la familia, siendo algo con lo que reunirse en familia para jugar. Pese a no encontrar documentación al respecto, no considero descabellado afirmar que este concepto daría nombre a la consola Wii, fonéticamente similar a we, nosotros, como símbolo de unidad.

Gorges y Yamazaki (2015) plantean que, con el objetivo de ser accesible para todos, Nintendo buscaría hacer la consola tan asequible como fuese posible, costando solo 250 euros, incluyendo además el Wii Sport con la consola con lo que, por una tercera parte de la inversión



de una PS3, ya podía jugarse con una Wii, cuyos juegos rondaban además los 40-45 euros. Siguiendo esta filosofía de ser accesible, cambiaron completamente el sistema de control que cada vez se había ido complicando más, debido a las necesidades del videojuego en 3d y la complejidad de los videojuegos, que cada vez necesitaban más acciones, por el sistema de movimiento que la hizo famosa, pues consideraban que moverse y agitar el mando no requiere aprender todos los botones y destreza manual que requiere utilizar un mando convencional.

Todo esto haría que la Wii fuese la consola más vendida de la generación con 101,6 millones de consolas. Sin embargo, esta generación, la más larga hasta la fecha, permitió a SONY y Microsoft recuperarse del batacazo inicial, llegando a venderse 87,4 millones de PS3 y 84 millones de Xbox 360, siendo la generación con ventas más igualadas entre los competidores principales.

Por último, el cambio de filosofía de Nintendo, siendo su consola más un juguete para la familia, haría que fuese habitual encontrar su consola en hogares que tuviesen cualquiera de las otras 2 consolas, en las cuales estaba la consola del jugón de la casa, y la consola con la que echar tardes en familia bailando, jugando juegos de mesa o cooperativos, etcétera. Esto rompería con el juego de suma 0 que suponía el mercado del videojuego hasta ese momento, ya que no era habitual encontrar consolas de diferentes fabricantes en una misma casa, pues hasta el momento cubrían la misma función. En muchas ocasiones la consola de Nintendo era la primera en entrar en la casa debido a su bajo costo, sirviendo de puente a otras consolas a todos aquellos que se sintieron interesados por el videojuego y querían algo más.

El éxito de la consola de Nintendo atrayendo público nuevo al sector sería tal que sus competidores tratarían de imitarlo con sus propios sistemas de control por movimiento, *PS Move* y *Kinect*, ambos lanzados en 2010 y que no gozarían de demasiado éxito, siendo abandonados debido al pequeño catálogo de ambos y ser accesorios que suponían una inversión adicional al ya elevado precio de ambas consolas en relación con el producto que ya ofrecía Nintendo y que pretendían sustituir.

Nintendo conseguiría atraer una gran cantidad de público nuevo que nunca había probado el videojuego, convirtiéndolo en algo de masas a una escala que nunca antes se había visto, lo que se verá reflejado en las ventas de todas las consolas posteriores. Sin embargo, su siguiente consola sería un gran fracaso debido a una serie de malas decisiones, recopiladas por Gorges y Mora (2018).



Para empezar, la consola sería lanzada más de 1 año antes que el resto de consolas de 8ª generación. Del mismo modo, su nombre también sería un problema, Wii U, elegido por Nintendo para resultar algo cercano al recordar a su consola anterior. Lo mismo sucedería con los colores y formas de la consola, similares a los de Wii. Este conjunto de decisiones continuistas por parte de la compañía con el objetivo de plantear la consola como algo cercano solo causaría problemas y confusión, pues, habituados históricamente a accesorios para añadir diferentes funciones a consolas y habiéndose promocionado la Wii U como algo que permitiría jugar sin necesidad de acaparar el televisor del salón debido a la pantalla integrada de su mando principal, pero que a su vez permitía utilizar mandos de Wii para jugar, ya que Nintendo quería que la gente que había comprado la Wii pudiese seguir jugando a sus juegos en Wii U por lo que mantendría los mandos de dicha consola, hizo que gran parte del público, percibiese la Wii U no como una nueva consola, sino como una evolución o accesorio de la anterior, una suerte de Wii Portátil o mando que permitía jugar a la consola de forma remota.

Esta percepción se vio agravada según Gorges y Mora (2018) por otro problema de la consola, su carencia de juegos debido a las complicaciones que suponía su doble esquema de control, pues se podía jugar tanto con la Tablet que servía de control principal, como con los mandos de Wii que tenían diferentes especificaciones y sistemas de control, lo que hizo que pocos estudios de desarrollo decidiesen trabajar con esta consola. En conjunto esto acarrearía unas paupérrimas ventas de 13 millones y medio para 2017 de la consola, cuando se dejó de producir en favor de la consola de 9ª Generación de la compañía, Switch, la cual sería más clara desde su lanzamiento con lo que ofrecía aprendiendo de los errores de Wii U.

Por el lado de la competencia entre Microsoft y SONY, la empresa nipona se llevaría el gato al agua casi sin esfuerzo, debido no tanto a aciertos propios como a errores de Microsoft, vendiendo más de 116 millones de PS4 frente a los apenas 50,6 millones que vendería Xbox One, según datos de Mena (2022). La misma presentación de sendas consolas en el E3 de 2011 marcaría el destino de ambas.

Como recoge Márquez (2013), Microsoft sería la primera en presentar su consola, anunciando que One sería la nueva forma de interactuar con el televisor, ofreciendo en pocas palabras lo que ahora es un Smart TV, siendo no solo una consola, sino que buscaba convertirse en el centro de ocio del salón. Del mismo modo, para prevenir la piratería, anunciarían que la consola tendría DRM (Digital Right Management) un sistema habitual en videojuegos online y de PC, que requiere de una permanente conexión a internet para poder revisar que la copia del videojuego a la que se juega no es pirata.



Para empezar estos sistemas son bastante mal vistos por los jugadores ya que, por un lado, consumen recursos del equipo, siendo habitual que las copias pirateadas de juegos con estos sistemas, las cuales eliminan el DRM, funcionen mejor. Por otro lado, aplicar estas medidas se percibe por parte de los usuarios como que la compañía no confía en sus consumidores. Pero lo más importante es que, en caso de no tener conexión a internet, no se puede jugar al juego, lo que se traduce en que, al tener la propia consola este sistema y todos sus juegos con ella, no se pudiese jugar a nada sin conexión a internet, la cual, además, al igual que en la consola anterior, requería una suscripción mensual, lo que hizo que saltasen todas las alarmas de los consumidores.

Pero este no sería el único problema de la consola, viendo el éxito de Wii y que Kinect, su apuesta por el control de movimiento, gozó de mayor éxito que PS Move. De manera desafortunada, como menciona Márquez (2013), decidirían incluir la segunda generación de Kinect con todas sus consolas, lo que se traduciría en un sobrecoste de 100 dólares que, en palabras del periodista, *“para un juego vendrían de perlas”* haciendo referencia a que, pese al sobrecoste y las posibilidades únicas que ofrecería Kinect, la consola no incluía ningún juego que justificase cuán necesario sería Kinect era la consola, además de suponer otro sobrecoste de 60 euros para poder jugar en la consola. Por su parte, Nintendo con Wii supo vender mejor esta novedad del control por movimiento con *Wii Sports* (2006) que servía para mostrar las posibilidades del nuevo control. Finalmente, Microsoft abandonaría Kinect en 2014, como apunta Pastor (2017), igualando los 399 que costaba PS4, al igual que la idea del DRM.

La guinda del pastel de la presentación de Xbox One sería la escasa presencia de lo que caracteriza a una consola de videojuegos, los propios videojuegos, presentando brevemente tráiler de concepto en los que no se veía cómo serían los juegos realmente, sino animaciones y tráiler cinematográficos de los mismos, pero no gameplay (vídeo en el que se juega directamente el videojuego y se puede ver cómo funciona el mismo), con lo que los usuarios no sabían qué esperar de la consola.

Por su lado, SONY afrontaría el E3 de una forma más continuista. Si tuviera que resumir la filosofía de PS4 sería *“traemos más de lo mismo y mejor para que podáis jugar a juegos como siempre como nunca antes los habíais visto”*. SONY se limitaría a decir que traían una consola nueva, centrándose en que vendría con grandes lanzamientos. Sin embargo, esto no evitaría que lanzasen algunos dardos envenenados a su competencia, como es el breve spot que puede encontrarse en YouTube como *“Official PlayStation Used Game Institutional Video”*. Otro de los momentos más recordados de la historia del E3, en el que los directores de las divisiones americana y japonesa de PlayStation explicaban cómo compartir tus títulos de PS4



con amigos, simplemente dándoselos, cosa imposible en Xbox ya que el sistema DRM asocia cada juego a una cuenta, siendo imposible reproducirlo en la consola de otro usuario. Del mismo modo y al contrario que en la conferencia de Xbox, en PS4 presentarían una miríada de juegos que enamorarían al público, ganando el primer asalto como recoge Esteve (2013).

SONY llegaría así a 2020 y la salida de su consola de 9ª generación con una clara ventaja de posicionamiento. Sin embargo, tras la desastrosa salida de Xbox ONE, los responsables de la sección de videojuegos de Microsoft cambiarían, dejando a la cabeza a Phil Spencer desde 2014, quien plantearía una nueva dirección para la consola, en mi opinión, más cercana con el público. Desde su propio aspecto puede percibirse este cambio: donde Don Mattrick, exdirector de la división lucía habitualmente traje y camisa, Phil comenzaría a lucir camisetas de videojuegos y americanas con un look más desenfadado, hablando abiertamente en entrevistas sobre cómo disfruta juegos de la competencia, publicando su nombre habitual en videojuegos para que todo el que lo encontrase pudiese reconocerlo, etcétera, haciendo mucho por limpiar la deteriorada imagen de Xbox tras el lanzamiento de la consola.

La nueva junta directiva de Microsoft, tras ver cómo las nuevas ideas de Xbox One y Wii U fracasaron, y que sus limitados catálogos de videojuegos exclusivos no podían competir con la continuista consola de SONY centrada en la calidad y cantidad de sus videojuegos antes que, en la innovación, optaría por cambiar el enfoque y seguir la lucha en los términos de SONY. Más y mejores juegos es lo que quería el público y eso es lo que ofrecerían; en 2017 Microsoft lanzaría el Xbox Game Pass, un servicio de suscripción descrito por muchos como el “Netflix de los videojuegos” con el que, de lanzamiento y por 9,99 dólares al mes, se podría acceder a más de 100 títulos de la consola, el cual se ha expandido progresivamente hasta los 500 que son accesibles actualmente. Estos títulos están disponibles también para PC y no solo para Xbox, aprovechando la relación de Microsoft con el videojuego en PC dada la popularidad de Windows promoviendo así la marca Xbox, como ya hizo SONY en los 90 con la música. El servicio ha sido por lo general recibido con los brazos abiertos, siendo considerado como el futuro del videojuego. Yazar (2022) considera esto una revolución, ya que con este servicio se pone fin a un problema histórico en el sector: que, debido al alto precio de los juegos, es habitual que en muchas casas solo se recibiese un par de juegos al año, costando aún grandes lanzamientos en torno a los 70 euros, con este servicio por una suscripción se puede acceder a multitud de títulos acercando el medio, en la medida de lo posible, a los menos pudientes.

El Game Pass nacería por tanto de la mayor debilidad de Microsoft, la falta de videojuegos exclusivos, ya que, a diferencia de SONY, que tras casi 20 años marcando el mercado ya tenía un amplio catálogo de colaboradores. En Xbox no tenían a tantos estudios fieles y sagas



asociadas a su consola como SONY, siendo las sagas *HALO* y *Gears of War* las principales propiedades intelectuales (IP) de la consola de Microsoft, mientras Sony tenía decenas de videojuegos exclusivos que, por su propio peso, podían atraer al público, los previamente nombrados vende consolas. Microsoft aplica este concepto a su servicio, convirtiendo sus consolas no en la opción para jugar a uno u otro juego, sino la opción con la que se podrá jugar a todos los juegos de forma asequible.

Este formato de suscripción, además, trae grandes ventajas a la empresa, ya que genera ingresos regulares a la misma: que todos los meses ve entrar la suscripción, mientras que con la distribución tradicional no todos los meses un jugador compraba un juego y generaba ingresos.

El videojuego vende consolas es un sobrenombre que se le da principalmente a lanzamientos esperados o sagas que fidelizan a los jugadores a las consolas en las que salen. Esto se debe al principio de suma 0 del mercado, ya que, por lo general, dado el elevado coste de una consola, un jugador no puede permitirse comprar todas las consolas, teniendo que elegir, siendo la principal herramienta de las empresas para decantar la elección del jugador estos juegos. Es por esto que estas sagas son especialmente cuidadas y protegidas por las compañías al ser las que hacen que todo funcione, por lo que deben ser perfectos ya que en ellos se basa en gran medida la imagen de marca de la consola.

Considero el mayor ejemplo de este tipo de juegos la saga *Smash Bros* de Nintendo, en la que los protagonistas de las principales sagas de Nintendo se reúnen siendo un cartel perfecto para mostrar todas las posibilidades del catálogo de sus consolas, ya que como reza la publicidad de *Smash Bros: Ultimate* (2018), su última entrega, "Todos están aquí".

A través de esta saga, los jugadores pueden descubrir lo que el amplio catálogo de Nintendo tiene que ofrecer, sirviendo además de escaparate para otros títulos. Como puede verse en la Imagen 3 en el juego aparecen algunos de los personajes y sagas más populares e influyentes de la historia del videojuego, a través de esto la empresa saca músculo, mostrando que pese a lo que Sony y Microsoft ofrezcan, todos los personajes que son sinónimo de videojuego: Mario, Link, Sonic o Pikachu están **solo** aquí, en Nintendo. Con esto *Smash* puede no solo vender una consola sino también otros productos de la empresa, ya que cualquier personaje o saga que se una al plantel de *Smash* queda, de forma instantánea, igualado al resto de leyendas del videojuego que aparecen en el título. Nintendo consciente del poder de la saga, añade personajes de juegos de reciente creación cuya popularidad quiere promocionar. Estos serían los casos de juegos como *Splatoon* (2015) y *ARMS* (2017), IPs que tras su creación verían incluidos algunos de sus personajes en la saga.



Tal es el éxito del formato, que en 2012 SONY trataría de imitarlo con sus propios personajes insignia con *PlayStation All Stars*, aunque supondría un fracaso en ventas.



Imagen 3: Cartel promocional de *Smash Bros Ultimate*.

Fuente: Nintendo (2018).

Microsoft aprendería por las malas del fracaso de One que lo más importante para el éxito de su consola era el servicio que ofrecían, los videojuegos y la necesidad de que estos pudiesen sustentar las ventas de su consola, algo que otras empresas ya tenían claro como por ejemplo SEGA, que sabía que no podría competir con la imagen de marca que era Mario y es que un producto por novedoso que sea y lo bien que funcione, si no resulta atractivo para el público no funcionará en el mercado. La iniciativa de Microsoft de convertir su consola en la nueva forma de ver televisión convirtiéndose en el centro de ocio del salón, es interesante y novedosa, en cierta manera similar al concepto de Wii ya que esta consola también buscaba ser el lugar de reunión para la familia. Sin embargo, fracasarían a la hora de identificar que, en el público al que apelan, los Gamer, lo que interesa son los juegos a los que podrán jugar, siendo todas las novedades que la empresa ofrecía poco más que accesorios secundarios, los cuales habían opacado la función principal de la consola.

En cuanto a Nintendo, es interesante ver cómo, buscando ser familiares con la fórmula exitosa que habían desarrollado con Wii, serían incapaces de diferenciar su nuevo producto del anterior, generando confusión entre su público, el cual no terminaba de comprender la filosofía del mismo y optaría por no comprarlo. Hasta cierto punto, considero que ambos



problemas guardan similitudes, ya que ambos fracasarían a la hora de transmitir las novedades de sus productos de formas casi opuestas, una empresa aparentando una continuidad que no era real y que hizo a muchos considerar que su producto no era realmente nuevo generando desinterés en el público, mientras que, por otro lado, Microsoft presentando un producto tan alejado de lo que el consumidor entiende por videoconsola que obtendría el rechazo del público.

Por el lado de Microsoft, la empresa conseguiría lanzar una campaña de lavado de imagen que, junto a retroceder en las decisiones que le causaron el rechazo del público, volviendo a la norma de lo que ofrece una consola, pudieron recuperarse en parte del fracaso, reevaluando su situación e identificando sus debilidades, las cuales enfrentaría de forma exitosa con Game Pass, encontrando en esa falta de videojuegos exclusivos una fortaleza, reenfoicándola a que el conjunto de juegos y posibilidades accesibles a través de la suscripción sea ese elemento diferenciador del que Microsoft y su consola carecían. Esto abona el terreno para, en su siguiente consola, poder estar preparados para competir de nuevo con SONY, recogiendo los frutos de años de preparación, pese a que Phil Spencer afirme lo contrario en entrevistas, con afirmaciones como las que recoge Sanmartín (2021a) como *"No gasto energía en 'cómo puedo hacer que otras plataformas de juegos sean más pequeñas para que Xbox se haga más grande'. Estoy más interesado en el creciente pastel de los videojuegos que en vez de intentar comer del trozo de pastel de otro"*. Al mismo tiempo que hacía esa declaración, Spencer anunciaba que Microsoft trataría de hacer todo lo posible para que todos los jugadores pudieran disfrutar juntos más allá de las fronteras de las consolas y a tantos juegos como sea posible, lo que puede entenderse como su estrategia competitiva frente a SONY, que no puede ofrecer tantos juegos a tan bajo precio como Microsoft, dependiendo completamente de aferrarse a los juegos exclusivos que tiene.

Considero por tanto que Phil Spencer en esta intervención mediría sus palabras con cuidado, ya que, desde su calidad de director de Microsoft Gaming, busca claramente ganarse al público sugiriendo que, por su parte, trata de poner fin a la guerra de consolas y que todos puedan jugar libremente donde quieran, pero que SONY sigue impidiendo esto a los jugadores. Phil desde su nombramiento al frente de Xbox tendría clara la importancia de la imagen pública, siendo esto en lo primero en lo que trabajaría como ya expuse, al igual que hace aquí, para obtener el favor del público. Además, no hay que olvidar la importancia de los videojuegos exclusivos de SONY, de los que Microsoft carece, con lo que estas críticas a que SONY guarde con recelo sus títulos y comunidades que tantos años y esfuerzos le han costado reunir, lleva a la conclusión de que, posiblemente, la intención principal con estos



mensajes sea minar la opinión del público sobre la existencia de este tipo de juegos, cuya desaparición beneficiaría a Microsoft que carece de estos.



2.7. Videojuego Portátil y Móvil (1997-actualidad)

Antes de llegar a hablar del mercado del videojuego en el presente es crítico hablar de dos elementos clave del videojuego moderno, el mercado móvil y cómo Internet ha cambiado el videojuego y su distribución.

Para comenzar a hablar del mercado móvil del videojuego convendría hablar brevemente del mercado de videojuegos y consolas portátiles, mercado que el teléfono ha acabado fagocitando y suplantando definitivamente para convertirse en su heredero.

La primera consola portátil sería producida por Mantel en 1976, pero no sería hasta 1980 que Gunpei Yokoi, ingeniero de Nintendo y creador de muchos de sus grandes éxitos como juguetera, crearía Game and Watch la primera consola portátil de éxito, la cual cuenta la leyenda recogida por Gorges y Yamazaki (2016) que se le ocurrió a su creador durante un viaje en tren bala, donde vio a un oficinista aburrido jugando con su calculadora, tras lo que pensó que se podría crear un juguete con la tecnología que hacía funcionar a estas. Debido a que Game and Watch utilizaba juegos que carecían de cartuchos, se lanzarían multitud de iteraciones de la misma a lo largo de 11 años, con un total de 60 juegos diferentes que sumarían 40 millones de ventas a nivel mundial.

El concepto que Yokoi describe como definitorio de su creación: ser algo con lo que matar el tiempo en esperas, viajes, etcétera, será algo que acompañara siempre al videojuego portátil y posteriormente móvil, lo que puede percibirse en la reducida duración de sus sesiones de partidas que pueden pausarse en cualquier momento o que, como mucho, duran 10-15 minutos, siendo el mercado más cercano al arcade históricamente, dado que afronta su experiencia de forma similar aunque por razones diferentes, al ser el arcade en origen marcado por sus sesiones cortas para aumentar los beneficios mientras en el juego móvil debido a que no está claro cuánto tiempo va a durar la pausa a rellenar, unos minutos esperando el bus, una espera en el hospital o un largo viaje en tren.

Tras esto el siguiente hito del videojuego portátil se daría durante la guerra de consolas. La consola Game Boy (1989), de nuevo de Nintendo, masificaría el videojuego portátil, vendiendo 118 millones de consolas entre su primera versión y su versión a color frente a su competidora, la Game Gear de Sega que vendería solo 10,8 millones. Al igual que sucedería años antes con la Atari 2600, la posibilidad de intercambiar cartuchos para jugar diferentes videojuegos supuso una revolución y comenzaría a portearse juegos populares a estas consolas, pero el caso de mayor éxito sería *Tetris* (1984).



El juego de Alexei Pazhitnov rondaría el sector del videojuego desde el 86 distribuyéndose de forma gratuita en la URSS y a través de licencias de dudosa legalidad y copias ilegales del mismo fuera, debido a la opacidad de la Unión Soviética. No fue hasta el lanzamiento de Game Boy que se lanzaría una versión oficial del mismo en una consola, acompañando su lanzamiento en USA para hacerla más competitiva. Esto sucedió en contra de la elección inicial de Nintendo de incluir un título del fontanero italiano. Este cambio se debe a que, según describe Moss (2019), Henry Rogers, quien pondría en contacto a Nintendo con Pazhitnov, dijo a Minoru Arakawa, director de Nintendo América *“si quieres que los niños pequeños compren tu máquina, entonces incluye a Mario. Pero si quieres que todo el mundo juegue a tu juego, mete Tetris”*.

El trabajo de Rogers y la presión que ejerció para conseguir que su juego fuese el elegido para el lanzamiento de la consola, demuestran que no solo se requiere un gran producto para triunfar, siendo también necesario saber posicionarlo adecuadamente en el mercado. Según Altozano (2018), *Tetris* era ya popular antes del lanzamiento de la consola, pero sería esto lo que catapultaría su popularidad a ser el fenómeno que es hoy. Del mismo modo, de las palabras de Rogers puede extraerse también cómo consideraba que su juego sería un elemento diferenciador que tenía las características para ser un vende consolas, ya que la popularidad del título era tal que la salida oficial del mismo sería una gran arma de promoción que podría cambiar el destino de la consola.

Con Game Boy nacería también otro juego clave para entender cómo ha crecido el mercado, *Pokémon* (1996). BaityBait (2020) recoge lo sucedido con el lanzamiento. Debido a ser el primer proyecto ambicioso de un pequeño estudio, sufriría multitud de problemas y retrasos, lanzándose al final de la vida de Game Boy, lo que hizo que pasase sin pena ni gloria en un principio. Sin embargo, comenzaron a aparecer rumores de que había un secreto en el mismo, el Pokémon Mew, un supuesto Pokémon oculto al que se hacía referencia en el juego, pero que no era posible encontrar en el mismo. Esto poco a poco haría que se hablase del título aumentando su popularidad y ventas. Tras unos meses se confirmarían los rumores y la desarrolladora haría un evento en Tokio donde le darían uno de estos Pokémon a los 10000 primeros jugadores en llegar. Rápidamente el juego explotaría en popularidad, ya que todo el mundo quería tener uno de esos Pokémon exclusivos. Aquellos que no pudieron hacerse con el Pokémon buscarían formas de obtenerlo, aumentando los rumores y fama del título, ya que el juego instaba a hacerse con todos los Pokémon. Otro elemento que aportaría a la saga un factor decisivo sería la división de los títulos en dos versiones distintas, idea propuesta por Shigeru Miyamoto, creador de Mario, quien propondría que algunos especímenes fuesen obtenibles solo en



una de las versiones, lo que forzaba a los jugadores a interactuar entre sí para hacerse con todos, intercambiando los Pokémon como cromos, ya que de otra forma sería imposible completar la colección. Esto hizo que la comunidad de jugadores fuese muy activa desde el principio.

Moss (2019), por su parte, recoge cómo desde Nintendo Estados Unidos tenían dudas con el título, ya que un juego de rol japonés no terminaba de encajar con la filosofía del videojuego portátil, al ser un género caracterizado por tener largas historias y requerir sesiones extensivas, lo que, junto a la barrera cultural, retrasó su lanzamiento internacional, pues no creían que funcionase.

Sin embargo, la creciente popularidad del juego que haría que comenzase a producirse una serie de animación, así como juguetes, mangas y peluches, sería lo que haría que finalmente se realizase este lanzamiento internacional, potenciado con estos contenidos que serían el material necesario para la promoción del juego a nivel internacional.

Con Pokémon volvemos a ver la importancia del boca a boca en la promoción, que de forma lenta pero imparable, convertirían a la saga en un fenómeno de masas en Japón lo que le permitió dar el salto a una distribución internacional y lo que es hoy: una de las que más dinero mueven del sector. La empresa sabría aprovechar las particularidades de este tipo de promoción natural por parte de los jugadores poniendo tantas herramientas para que estos generen comunidad como les fue posible, además del elemento diferenciador que supuso Mew, que dio lugar a miles de teorías y conversaciones sobre el juego.

Pese a que el mercado de consolas portátiles seguirá siendo relevante hasta mediados de la última década, gozando de una gran popularidad siempre, en los últimos años ha sido sustituida definitivamente por el mercado del videojuego móvil, el cual poseía bajo mi punto de vista una crucial ventaja sobre el videojuego de portátil y es que, todo el mundo necesita un teléfono móvil en la actualidad, por lo que es una herramienta que nos acompaña a todas partes. Este omnipresente acceso al teléfono haría que, al igual que la calculadora que inspiró a Yokoi, el teléfono comenzase a utilizarse para pasar esos ratos muertos.

Posiblemente esta razón hizo que empresas como Nokia instalasen en sus terminales pequeños juegos tipo arcade, dado que las sesiones de juego de estos podían ser tan extensas o breves como fuese necesario. Posiblemente el caso más famoso de este tipo de juegos sea *Snake* (1997) que, como apunta López (2019), acompañaba a todas las unidades Nokia 3210. Esta práctica se vuelve a repetir al igual que con otros juegos que ya hemos visto como *Sonic*, *Tetris* o *Wii Sports*, utilizados para mostrar las posibilidades



del sistema. López (2019) hace también referencia a que el éxito de *Snake* en el Nokia 3210 fue tal que, en posteriores teléfonos, Nokia añadiría nuevas versiones del juego aprovechando las capacidades técnicas del terminal como *Snake EX* y *EX 2* para teléfonos con pantallas multicolor. Este movimiento por parte de Nokia en mi opinión, es similar a lo que empresas de videojuegos realizaron con sus vende consolas, aprovechando la fama del título para atraer clientes, asociando la marca con este juego.

Tal sería la relación que Nokia establecería con el videojuego para promocionar sus teléfonos que en 2005 lanzaría N-Gage, un teléfono híbrido con capacidades de consola portátil con cartuchos intercambiables al igual que Game Boy y que contaría también con una versión de *Snake*. Por desgracia este concepto híbrido sería un fracaso comercial; sin embargo, considero este experimento fallido un indicador de que se comenzaba a considerar que el videojuego portátil tenía los días contados, y que el futuro del sector era abandonar las consolas y transicionar al teléfono.

Según Walton (2017), el siguiente gran avance del videojuego móvil se daría en 2007, cuando Steve Jobs presentó al mundo el iPhone. El concepto de Apple no solo ha definido el Smartphone hasta hoy, también la forma de entender el videojuego móvil y su distribución. Apple desde el principio mostraría las capacidades de su teléfono para jugar, con el título *Touch Fighter* (2008). Este título al igual que *Snake* exprimía las capacidades del teléfono, mostrando como, pese a no tener botones, el teléfono, gracias a los sensores que incluía y la pantalla táctil, podía utilizarse para disfrutar un videojuego divertido. El nuevo esquema de control supuso un cambio de paradigma para el videojuego, ya que iPhone eliminaba los botones físicos de los teléfonos, sustituyéndolos por sensores de movimiento y una pantalla táctil, con lo que los esquemas de control cambiarían para siempre en el videojuego móvil.

Por otra parte, estaba también App Store, su servicio para adquirir programas e instalarlos en el teléfono a través de internet, servicio que simplificaba a un par de clics el proceso para instalar programas y videojuegos, los cuales hasta entonces dependían de un proceso mucho más complejo. Esto daría alas a la industria del desarrollo de videojuegos móviles, que ya podía distribuir fácilmente sus videojuegos, con tan bajo coste que podría permitirse ofrecer estos de forma gratuita, los llamados *Free To Play*, cuyo modelo de negocio se basa en que los jugadores no pagan para jugar, de ahí su nombre, sino para adquirir mejoras estéticas o facilidades para avanzar. Esta práctica era ya habitual en algunos videojuegos en PC por la misma razón, el bajo costo que supone distribuir juegos a través de internet, lo que ofrece nuevas formas de monetización. Rueda (2022) explica que, como todas, tiene ventajas e inconvenientes ya que la mayor parte de usuarios no financia el producto; sin embargo, el entre 3 y 5% que sí invierte en el mismo, es capaz de sustentar el proyecto, pagando a



menudo cientos de euros semanales, mientras que el resto de jugadores, que nunca gastarán un solo euro sirven de reclamo, dando vida y una comunidad al juego, lo que atraerá de forma orgánica a ese pequeño porcentaje de jugadores que financian el juego, al que se conoce como ballenas por su escasez y los beneficios que suponen para el estudio que los explota. Esta práctica de crear comunidad para atraer más público viene siendo habitual desde Atari, ya que los jugadores siempre han tendido a congregarse en torno a juegos y consolas ya exitosos.

Tal ha sido el impacto del servicio de App Store que, como afirma Rueda (2022), ha pasado de ser un simple servicio que ofrecía Apple para hacer más accesible sus aplicaciones a suponer actualmente la segunda mayor fuente de ingresos para la compañía, solo superada por la venta de los propios teléfonos en los que opera el servicio.

Pero no todos los cambios que este nuevo modelo ha traído son positivos. Walton (2017) habla también de cómo el modelo de negocio *Free To Play* ha tenido también consecuencias negativas para el videojuego. En un primer lugar encontramos los juegos *Freemium*, en los que al igual que en su nombre se divide a sus jugadores entre los que disfrutan de su modalidad *Free to Play* y los que pagan, los jugadores *Premium*. En estos juegos las ayudas que suponen las mejoras de pago son tan grandes que es imposible para un jugador medio competir contra un jugador premium, desequilibrando completamente la experiencia.

Este tipo de prácticas ha salpicado también al videojuego “tradicional” de consola y ordenador en el que se realiza un pago para poder comprar el videojuego, siendo cada vez más habitual que estos adopten mecanismos de monetización del videojuego *Free to Play*, las llamadas *microtransacciones*, pequeños pagos adicionales por elementos cosméticos o ayudas al igual que ocurre en el *Free to Play*, para aumentar los beneficios del juego. Una de las prácticas más comunes son las *Lootboxes*, una suerte de “tragaperras” en las que el usuario compra o desbloquea un elemento que le liberará diferentes contenidos aleatorios, existiendo juegos completamente basados en esta mecánica de recompensa aleatoria, los conocidos como *Gacha*, nombre derivado del que reciben las típicas máquinas de cápsulas con juguetes en Japón, *Gashapon*. Este tipo de juegos generan tantos ingresos que, según recoge Pérez (2021), *Genshin Impact* (2020), uno de los juegos más populares del género, recaudaría en su primer año casi 4000 millones de dólares, de los cuales 2100 sería solo de sus jugadores de móvil.

Este elemento de recompensa aleatoria ha sido duramente criticado en todo tipo de juegos, tanto por parte de los jugadores como especialmente desde los gobiernos de diferentes países ya que acerca los juegos de azar a los jóvenes de una forma amable. En España



según informa Muela (2020), se busca la regulación de estos contenidos, principalmente por iniciativa de Alberto Garzón, ministro de consumo, prohibiendo a menores de edad acceder a este tipo de contenido, mientras que países como Bélgica han apostado por un enfoque más radical, habiendo prohibido completamente este tipo de contenido en su país.

Este tipo de prácticas de monetización cada vez más agresivas están convirtiéndose en un estándar no solo en juegos free to play, también en “blockbuster” de alto presupuesto, dado que los costes de desarrollo no dejan de aumentar, al igual que la vida media de los productos. En juegos con este sistema de monetización y gracias a internet y el análisis de datos, se propone a los jugadores anuncios con ofertas de contenidos especializados para los intereses de cada jugador para aumentar las posibilidades de que realice algún tipo de desembolso, ya que, como afirma Rueda (2022), es más fácil que un jugador vuelva a pagar si ya ha pagado una primera vez, siendo esta primera barrera la más difícil de derribar.

Los anuncios dentro de juegos free to play sin embargo no se limitan a contenidos dentro del mismo. Rueda (2022) comenta cómo la publicidad de contenido de terceros es la forma más habitual de financiación dentro de juegos móviles sobre todo al principio, ya que el juego no tiene aún contenido como para poder financiarse a través de la venta de este, volumen que cifra en aproximadamente 1000 euros de posible contenido en total para poder considerar que el juego puede financiarse a través de este contenido. Sobre esta publicidad de terceros, Márquez (2022) habla de recientes filtraciones respecto a que empresas como Microsoft trabajan en implementar herramientas para añadir publicidad dentro de sus videojuegos a través de paneles publicitarios, planteándolo de forma similar a la publicidad en estadios de fútbol o carreras de Fórmula 1, donde la publicidad no afecta a la experiencia.

El último gran hito que destaco de la historia del videojuego móvil es *Pokémon Go* (2016), el cual sería el primer gran éxito de una saga reconocida y con gran presupuesto dentro del mercado. Como describe Gómez (2019), este juego conseguiría que dejase de verse al videojuego móvil como una curiosidad con la que matar el rato y al que solo se recurría por hastío, haciendo que comenzase a tomarse en serio el medio, aumentando la ambición de los videojuegos móviles, poniéndolos a la par de lo que ofrecen otras plataformas.

Considero llamativo lo claro que queda el cambio de filosofía que ha supuesto *Pokémon Go* para el mercado móvil, suponiendo una suerte de año 0 para el medio, que separa los lanzamientos antes y después de este, pues muchos de los juegos con mayor presupuesto del mercado móvil llegarían de forma casi simultánea 3-4 años después de su lanzamiento, como las adaptaciones de *League of Legends: Wild Rift* (2020) y *Legends of Runaterra*



(2020), *Mario Kart Tour* (2019), *Genshin Impact* (2020)... tiempo que suele durar el desarrollo de un videojuego de estas características.

Gómez (2019) hace también hincapié en que *Pokémon Go* aprovecharía además las ventajas de la portabilidad y geolocalización del teléfono para generar comunidad, promoviendo eventos en el que varios jugadores deberían acudir a diferentes lugares y cooperar para conseguir objetivos y recompensas, reuniendo físicamente a un público acostumbrado a jugar desde la comodidad de casa. La geolocalización también abrió posibilidades de explotación publicitaria, vinculando lugares físicos en la ciudad con elementos que formaban parte del juego.

Este cambio supone también un nuevo paradigma en la relación que los jugadores tienen con el mundo real, ya que, desde la caída de los arcade y cibercafés con internet, los jugadores no habían tenido razones reales para salir de sus casas, pudiendo reunirse de forma remota a través diferentes programas de manera similar a la que ahora se teletrabaja, siendo habitual para todos los jugadores haber oído el discurso de *sal a la calle y deja los jueguecitos*. Sorprendentemente Nintendo y Niantic harían que este público saliese de casa, recuperando los parques que los jugadores abandonaron por los videojuegos como centro de reunión de estos, siendo una suerte de nuevos salones recreativos.



2.8. El videojuego e internet (1994-actualidad)

Desde mediados de los 90 con la democratización de internet, el videojuego ha guardado una gran relación con internet, al ser dos tecnologías que crecerían en popularidad a la par, desde los primeros foros de internet donde se discutía sobre diferentes juegos hasta la actualidad, pudiendo no solo puede jugarse sino también verse juegos a través de internet. En esta sección revisaré algunos de los mayores hitos de esta relación.

El punto de partida que tomaré para marcar el inicio de esta relación será la creación en 1994 de Cyberia, el considerado primer cibercafé. Este local en su concepción, según Fernández (2016), ofrecía un servicio similar al de un locutorio, permitiendo contactar con aquellos que están lejos, e internet para poder utilizar aplicaciones de mensajería como Messenger o revisar el correo electrónico, además de equipo para realizar videoconferencias, actividades que se podían realizar mientras se tomaba un café o refresco. Posteriormente y dada la creciente popularidad del videojuego en ordenador y el juego a través de redes locales, sin necesidad de internet, comenzaría a ofrecerse en este tipo de establecimiento la opción de disfrutar de sesiones multijugador en los ordenadores conectados del local, siendo un uso muy popular el de la “LAN Party”, partida con conexión local entre diferentes ordenadores y los primeros pasos hacia el posterior juego online.

Fernández (2016) menciona también que este tipo de locales restó mucha relevancia a los salones recreativos. Este es un hecho evidente si consideramos que acabarían buscando el mismo tipo de público en muchos casos: personas jóvenes con cierto nivel de independencia que acudían a estos locales para socializar. Wolf (2007) ofrece otro punto de vista a lo mencionado, sugiriendo que era común que ambos tipos de local tuviesen una sección dedicada a la “rival”, pudiendo encontrar locales de arcade con una pequeña esquina dedicada a ordenadores con conexión a internet y máquinas arcade en los cibercafé. Posiblemente consideraban que ambos modelos de negocio al ser similares podían convivir en el mismo local sin generar fricciones, diversificando la clientela.

Podemos concluir fácilmente que este tipo de locales se asemejaban al salón recreativo también en su modelo de negocio, basado principalmente en la tecnología y ser un punto de encuentro asequible con esta, siendo la parte del café un elemento secundario, al igual que en los por salones de arcade. Es por esta razón también que acabarían perdiendo popularidad estos locales nacidos de la necesidad de conexión a internet, ya que, como señala Fernández (2016), la llegada de internet a los hogares acabó haciendo innecesarios los cibercafé.

Por último, recalcaría la conclusión final que hace Fernández (2016) sobre el modelo de negocio, afirmando que pese a lo que pueda parecer “no ha muerto, solo ha evolucionado”,



ya que empresas como Starbucks ofrecen también conexión a cambio de consumiciones, con la diferencia de que ahora el ordenador lo pone el usuario, además de ser un elemento aún vigente en países de Asia y que en lugares con escasas formas de acceso a internet como África resultan ser populares. El ejemplo de Starbucks me parece especialmente significativo, ya que muestra cuán relevantes siguen siendo estos establecimientos pese al paso de los años, sin siquiera necesidad de modificar el target al que va dirigido, simplemente modernizando la idea, pasando el café a tomar el rol protagónico del modelo de negocio.

Con la democratización de internet que mataría al cibercafé nacería un problema que toda la industria del entretenimiento enfrentaría, la piratería. Plataformas como Napster (1999) o Pirate Bay (2003) supondrían verdaderos quebraderos de cabeza para los productores de todo tipo de contenido. Sería durante este convulso periodo que Valve, un estudio independiente no demasiado grande, lanzaría Steam, según Sayer y Wilde (2018), con el objetivo de distribuir sus propios juegos y facilitar la actualización de los mismos, además de protegerlos de la piratería con herramientas como el DRM, pero sobre todo un buen servicio. Durante sus primeros años, la plataforma no funcionaría especialmente bien debido a la novedad de la tecnología, que necesitaba refinamiento. No sería hasta 2005, una vez estable y estos problemas corregidos, que la plataforma no daría el primer paso a ser el gigante de la distribución digital que es hoy, publicando los primeros juegos ajenos al estudio. A lo largo de los años, la plataforma crecería en popularidad y complejidad, añadiendo valoraciones de los usuarios, herramientas de búsqueda, etcétera.

Actualmente Steam es la principal plataforma de distribución de videojuegos en ordenador, pese a que recientemente hayan aparecido nuevos operadores en el mercado como Xbox Game Pass o Epic Store. La tienda de Valve se ha labrado con años de esfuerzo la posición en la que está, teniendo desde el principio claro que el método para el éxito de la misma era ofrecer los mejores productos y experiencia posible. Según Bishop (2011), su director, Gabe Newell, ofrece la siguiente visión sobre la piratería “el problema de la piratería no es uno de precio, sino uno de servicio”, afirmando que si el servicio es deficiente el consumidor se acaba viendo obligado a optar por la piratería, que es igual de deficiente y engorrosa pero gratuita, mientras que si el servicio es adecuado al usuario no le importará pagar por este.

Bishop (2011) recoge otra intervención de Newell sobre el cambio de paradigma que supone la distribución digital y es que con ella se ha pasado de una situación donde no podía modificarse el juego una vez entraba en la caja, lo que obligaba a ser más conservador a la hora de desarrollar juegos para evitar errores indeseables, a un nuevo paradigma donde se puede modificar constantemente un producto, mejorándolo, corrigiendo errores, añadiendo contenido..., lo que permite además la participación de las sugerencias de los usuarios en el



desarrollo del mismo para ajustar el producto al público lo mejor posible, siendo mucho más flexible el videojuego digital que el clásico videojuego en formato físico.

VisualPolitik (2016) explica también sobre cómo esta empresa no solo ha revolucionado la forma de entender la distribución de videojuegos, sino también la de dirigir una empresa. En esta compañía no hay jefes, los trabajadores de la empresa, cuando un grupo de trabajadores decide iniciar un proyecto, forman un grupo de trabajo y un líder por consenso, además de los horarios, distribución de la carga de trabajo, incluso si fuese necesario, entrevistas de trabajo para contratar nuevos trabajadores para el proyecto, sin ningún tipo de jerarquía, asociando este tipo de funcionamiento al concepto de Friedrich Hayek de catallaxia, descrito como una sociedad sin autoridad central en la que los ciudadanos deciden dónde y cómo invertir los recursos. Se afirma que, en esta empresa, los trabajadores no son simples asalariados con objetivos a cumplir, sino empresarios de su tiempo, cuyo cliente es la empresa a la que ofrecen resultados.

El modelo de trabajo de Valve resulta prometedor y posiblemente, para empresas creativas como las que requiere el sector, pueda funcionar dada la flexibilidad que el sistema ofrece. Sin embargo y pese al éxito de la misma, no parece haber empresas en el sector que hayan seguido sus pasos.

Consecuencia directa del paso a plataformas de distribución digitales que inició Valve será la democratización del desarrollo de videojuegos, al reducirse drásticamente el precio de la distribución a la vez que aumentaba el alcance de esta, al igual que herramientas asequibles y fáciles de utilizar para creación de videojuegos como Game Maker Studio (1999), Adobe Flash Player (1996) o Unity (2005). Han hecho que la pequeña industria del desarrollo independiente, resguardada en el mercado del videojuego de ordenador, creciese rápidamente a partir de la segunda mitad de los 2000.

Forbes (2008) habla de cómo la creación independiente ha tenido otro gran aliado, una industria plagada de juegos tan grandes y costosos de producir, que no podían permitirse el lujo de cometer errores, recurriendo siempre a las mismas fórmulas. Estos cambios han supuesto una brisa de aire fresco a una industria que ha sido empujada a nuevos horizontes.

El videojuego independiente, promovido por pequeños emprendedores, siempre ha sido por tanto el lugar donde el videojuego ofrece nuevos sabores, siendo esta su principal baza, ofrecer nuevas ideas a nichos de mercado a los que los grandes estudios por su propio tamaño no pueden o quieren entrar, al igual que sucede en otros mercados.



En cuanto a los efectos que la distribución digital ha tenido sobre los grandes juegos del sector, los AAA, en su mayoría han ido mutando gracias a la posibilidad de añadir contenido y modificar los títulos a lo conocido como juego como servicio, práctica popular también en títulos Free to Play. En estos juegos, dado el elevado coste de producción, se realizan actualizaciones añadiendo contenido a lo largo de meses e incluso años, el cual se puede desbloquear jugando o pagando, siendo el juego no una experiencia única e inmutable, sino que con el tiempo evoluciona. Marshall (2018) afirma que la principal baza de este tipo de juegos es la constancia en el flujo de contenidos, siendo necesario que a largo plazo haya algo nuevo de forma periódica, y el de recompensas a corto plazo, de una partida a la siguiente.

Para demostrar su posición, Marshall (2018) pone de ejemplo a dos de los juegos como servicio más grandes, *Fortnite* (2017) y *League of Legends (Lol)* (2009). Ambos juegos ofrecen partidas únicas dadas las posibles variables de las mismas; en el caso de *Lol*, con más de 150 personajes, no es habitual que se repitan 10 personajes en varias partidas, mientras que en *Fortnite* armas, lugar de aparición de estas y duración de la partida varían entre sesión y sesión. Con esto se cubren las recompensas a corto plazo, mientras que los contenidos a largo plazo se dan a través de nuevos personajes en el *Lol* y modificaciones en el mapa de juego en *Fortnite*, además de cambios de balance que ajustan elementos para que todo funcione correctamente o cambien por completo partes del juego.

Esta carrera de fondo de contenido a menudo va acompañada de la exigencia de realizar incontables horas extra con tal de tener un producto terminado para una fecha imposible, casos de explotación laboral tan sistémicas en la industria que se conocen como *Crunch*. Esta práctica está tan normalizada en la industria que en muchas empresas se realizan jornadas laborales interminables, como es el caso de juegos como *Red Dead Redemption 2* (2018), sobre el que uno de sus directores diría orgulloso que el equipo fue tan lejos como fue necesario para realizar el mejor juego posible, llegando a menudo a realizar jornadas de 100 horas semanales. Rodríguez (2018).

Este tipo de prácticas en los últimos años han sido cada vez más criticadas por los usuarios dando a la empresa y sus productos prensa muy negativa. Sin embargo, este no es el peor de los problemas que un estudio tiene que enfrentar tras realizar un *Crunch* como el descrito en *Red Dead*, sino la fuga de talentos. Los trabajadores de este sector, al poseer una cualificación tan elevada, no suelen tener problemas para recalar en otras empresas y proyectos una vez abandonan estas situaciones de explotación. Sin embargo y debido a la misma razón, es muy difícil para un estudio encontrar trabajadores que estén dispuestos a pasar por la tortuosa experiencia que muchos describen al salir de algunas empresas.



Schreier (2020) describe cómo muchos de los trabajadores de Naughty Dog comenzaron a dudar sobre su permanencia en la empresa tras el duro proceso de desarrollo de su último juego, lo que habría puesto en jaque la supervivencia de la empresa, viendo como mucho de su mejor talento abandonaba el barco.

Por otra parte, los jugadores no solo han comenzado a mostrar rechazo a situaciones como el Crunch, sino también y asociado al videojuego como servicio al recurso de las desarrolladoras a elaborar juegos con escenarios muy extensos. Las desarrolladoras durante la última década muestran una tendencia competir con otras desarrolladoras en contar con un juego con más elementos con la intención de atraer la atención del público. El resultado son juegos con mapas muy extensos y con centenares de horas de contenido, pero que son criticados por ofrecer experiencias vacías y sin contenido real, en las que el jugador pasa mucho tiempo entre fases del juego en las que hay actividad.

Este es el caso del videojuego *Battlefield 2042* (2021), última entrega de una saga de videojuegos bélicos que siempre ha destacado por ofrecer grandes batallas con decenas de jugadores y que prometía enfrentar a más de 100 jugadores con los mapas más grandes jamás vistos, llegando a los 2 kilómetros cuadrados el mayor de estos. Sin embargo, rápidamente los jugadores comenzarían a ver los problemas de este modelo de juego ya que la sensación general era que se pasa más tiempo camino a la acción que sumergido en esta, ya que con tanta gente jugando era bastante fácil ser emboscado y volver a empezar de cero. Estas críticas, como indica Varela (2022), han hecho que DICE, empresa desarrolladora del título, haya tenido que replantear sus futuros proyectos prometiendo entornos de juegos más pequeños y controlados, reduciendo también el número de jugadores y el tamaño de los mapas ya existentes. Esto muestra que más no es siempre mejor para un videojuego y que el público comienza a estar cansado de estas prácticas.

Otro ejemplo de esto es la crítica que Faker, posiblemente el jugador profesional más famoso de *League of Legends*, hace al título de Riot Games quien, según recoge Municio (2022), considera que SoloQ, la forma más habitual de jugar al videojuego, no es una forma de juego divertida, ya que 9 de cada 10 partidas se sienten como una tragaperras, ya que el jugador no sabe qué sucederá e importa poco el nivel de habilidad que el jugador posee, razones por las que si no fuese un jugador profesional, no jugaría de esa forma. Estas palabras han sido tomadas también por gran parte de la comunidad, que exige cambios para el juego que mejoren la experiencia de juego pidiendo dejar de lado si es necesario, el contenido cosmético monetizado, ya que la calidad del videojuego está disminuyendo.





3. PRESENTE Y FUTURO DEL VIDEOJUEGO

A través de estos 50 años de historia, el sector del videojuego ha conseguido consolidarse como una de las principales formas de entretenimiento a nivel mundial, facturando 175,8 mil millones de dólares a nivel mundial en 2021 según datos de Newzoo recopilados por DEV (2022), habiendo superado ya hace algunos años la facturación de otras formas de entretenimiento como el cine, sector al cual la pandemia ha debilitado gravemente dado que con el confinamiento y restricción de espacios cerrados, este sector se vio muy limitado. Restricciones que, por otra parte, han beneficiado al sector del videojuego, ya que con la imposibilidad de salir de casa el mundo ha tenido que optar por alternativas domésticas de entretenimiento como el videojuego, que según datos de DEV (2021) ayudaron a que el sector creciese un 19,6% a nivel mundial en 2020. En el informe de DEV (2022), sobre el periodo de 2021, se informa sin embargo que el sector ha sufrido una ligera contracción del 1,1% para con respecto al año anterior, debido probablemente a la relajación de las medidas que han dado lugar a volver a optar por otras formas de entretenimiento.



3.1. El mercado internacional del videojuego en 2022

En cuanto a la segmentación del mercado a nivel mundial, como puede verse en el Gráfico 2, el mercado del videojuego Móvil, compuesto por Tablet y Smartphones, supone el 52% de la facturación a nivel mundial, creciendo un 3% con respecto al año anterior, mientras que el sector del videojuego de consolas se ha desplomado un 9%, debido principalmente a las dificultades para conseguir consolas de nueva generación, las cuales fueron lanzadas durante las navidades de 2020, escasos meses antes de la llegada del Covid-19, que ha ralentizado su producción generando un cuello de botella en este segmento, el cual se ha visto acrecentado por los retrasos en lanzamientos de videojuegos para estas plataformas, por los retrasos y ralentización en la producción que también han sufrido estos juegos también por el COVID.

Según informa Paoul (2022), esta caída en el mercado de consolas es especialmente notoria en el caso de PS5, ya que la consola de Sony no está vendiendo todo lo que se esperaba, especialmente teniendo en cuenta que, tras su lanzamiento a finales de 2019, superó el número de ventas históricas de una consola, 10 millones de equipos en tan solo 8 meses; sin embargo para marzo de 2022 este número solo habría aumentado a 19,2 millones, vendiendo en el primer trimestre del año apenas 2 millones de consolas. Estos números, según Paoul, obligan a remontarse a 1997 para encontrar ventas similares de una consola por parte de Sony. Pese a todo, 2021 ha sido un año récord en cuanto a ingresos para la compañía, resultado de la creciente importancia de las microtransacciones, expansiones a modo de DLC (DownLoadable Content, contenido descargable en castellano), etcétera, lo que representa la creciente importancia del videojuego como servicio.

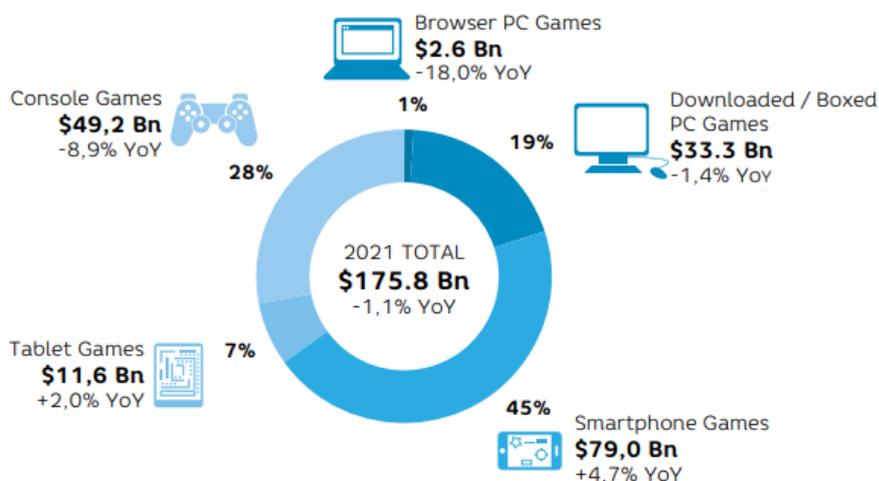


Gráfico 2: Volumen de mercado del videojuego por segmento (2021)

Fuente: DEV (2022)



Por su parte, las ventas de las consolas de Microsoft y Nintendo no se han visto tan afectadas por la pandemia. Delgado (2022) informa que Xbox ha estado mejorando su cadena de suministros y aumentando sus ventas, situándose este último marzo como uno de los mejores de su historia en Estados Unidos. A su vez, Nintendo, pese a generar menos ingresos durante el mismo mes, fue la consola más vendida, gracias a su prematuro lanzamiento lo que posiblemente le facilitó la cadena de producción y distribución, al estar ya bien establecida antes de la pandemia; también es la consola de última generación más asequible.

La Nintendo Switch se sitúa actualmente en la tercera posición en ventas históricas de una consola, según Mena (2022), con 103,5 millones de ventas y, según Rodríguez (2021), se pronostica que pudiese llegar a vender 52 millones más para 2025 superando a PS2, la consola más vendida hasta el momento.

Estos datos de bonanza económica contrastan sin embargo con otros datos a los que hace referencia DEV (2022), y es la ya mentada caída del mercado derivada de que ya es posible salir de casa y realizar otras formas de ocio, lo que podría agravarse en los próximos años. Delgado (2022) recoge sobre esto los datos del último año del mercado norteamericano, el segundo más grande del mundo según DEV (2022), suponiendo un 24% del total de ingresos del videojuego a nivel mundial, solo superado por Asia Pacífico mercado que acumula el 50% del mercado. Los datos norteamericanos reflejan que en el último año el gasto de los consumidores en videojuegos, tanto en juegos como hardware y periféricos, se ha reducido, sufriendo solo en marzo una caída del 15%. Considero que esta caída no es casual ya que a partir de este mes comienza la primavera y a mejorar el tiempo por lo que posiblemente esto haya incentivado aún más el salir de casa y realizar actividades al aire libre. Esta conclusión se ve reforzada si se revisa el histórico mensual del mercado en el Gráfico 3, donde puede verse que, en los meses más fríos, a partir de septiembre y hasta diciembre, es cuando los jugadores gastan más en videojuegos. En el gráfico también se puede ver cómo desde octubre los usuarios han gastado menos que en el mismo periodo del año anterior, siendo posible que los datos de noviembre y diciembre con navidad a la vuelta de la esquina hayan sido amortiguados.

Por esta razón considero que estimaciones tan positivas para el mercado pueden llegar a ser peligrosas, pudiendo provocar una saturación en el mercado similar a la que ya hemos descrito que se produjo en 1982, también por unas expectativas excesivamente optimistas, que produjeron la saturación y posterior gran recesión en el mercado. El sector comienza a mostrar una ralentización en su crecimiento que muestran que pueda llegar a un estancamiento en un futuro próximo, especialmente teniendo en cuenta el gran aumento de la facturación del año 2020, aumentado no solo por el lanzamiento de las consolas de nueva



generación sino también por la pandemia, que ha cambiado de un año para otro, con lo que no considero descabellado que no solo el año 2021 sea de recuperación y normalización del sector, pudiendo extenderse al próximo ya que como se ve en el Gráfico 3, en los últimos meses no ha dejado de contraerse el gasto de jugadores en el medio.



Gráfico 3: Gasto de mensual de jugadores en Estados Unidos durante el último año y cambio con respecto al año anterior.

Fuente: Delgado (2022).

Es por estas razones que considero que estimaciones como la mentada con anterioridad de que Nintendo Switch podría conseguir vender 50 millones de consolas más en los próximos 3 años, como defiende Rodríguez (2021), son algo descabelladas. Utilizaré esta consola como ejemplo para la situación actual del mercado, ya que, al igual que considero difícil que Switch alcance esas ventas récord, creo que el mercado tampoco puede seguir creciendo eternamente al ritmo de 2020 principalmente dado que la edad pesa mucho en este sector.

Si tenemos en cuenta que la consola cuenta ya con más de 5 años de vida, no resulta descabellado considerar que gran parte del público que pudiese tener interés en la consola posiblemente la haya comprado ya; lo mismo sucede con las otras consolas aunque en menor medida, pues debido a la pandemia estas también han visto ventas históricas siendo común encontrar que en ninguna tienda quedaba stock de estas y se ha producido una reventa de consolas por precios muy superiores a los que pueden encontrarse en tiendas puesto que la gente busca ocio, el cual durante la pandemia se limitaba al hogar, aceptando estos precios. Sin embargo, en cuanto han aumentado las opciones de entretenimiento con el fin del confinamiento, el sector ha comenzado a ver ralentizado su crecimiento al desaparecer esta demanda artificial.



La ya mentada edad de la consola también es algo que puede pesar tanto a la consola como al sector, no solo debido a que gran parte de sus ventas ya se hayan dado, sino porque es habitual que una generación dure entorno a los 7 años pues la mejora de los gráficos poco a poco hace que la consola quede obsoleta al no poder mover los juegos de forma fluida. Esto es especialmente crítico en el caso de Nintendo ya que la filosofía que siguen desde Wii, de no ofrecer los mejores gráficos, sino contenido para todos los públicos y asequible, ya suponía un problema para la consola desde su salida, que ya planteó complicaciones para el desarrollo de productos en la consola desde su salida y de lo que es consciente la empresa japonesa, cuyo presidente, según recoge Nintendo (2019), al final del año fiscal y ante las dudas que esto suponía para los inversores, afirmó que no era realista esperar que todos los grandes juegos multiplataforma llegasen a Switch debido a sus características técnicas y de control.

Esto puede sucederle también a las otras consolas que, debido a los retrasos de la pandemia y las dificultades que han tenido para vender sus consolas, al principio pueden ir un paso por detrás de lo que correspondería de forma natural, ya que casi han perdido 2 años de su vida útil en comenzar a funcionar como una máquina bien engrasada y poder cubrir la demanda del público, un público que al igual que ocurre con la consola de Nintendo ahora tiene más opciones en las que gastar su dinero, lo que posiblemente haga que caiga el interés a largo plazo ya que el momento adecuado, en el que todos querían una consola pues no podían salir de casa ya ha pasado, con lo que es de esperar que las ventas récord no se mantengan en el tiempo.

Por último, hay que recordar que, a diferencia de Switch, PS2 no tuvo competencia en todo su ciclo de vida, ya que como, ya analizamos, la oferta de la competencia no fue bien recibida por el público, siendo durante su generación sinónimo de videojuego, siendo la norma que la gente tuviese PS2. En la actual generación esto no está resultando completamente así, ya que durante los años previos al lanzamiento de PS5 y Xbox Series, Switch competía contra Xbox One y PS4, su siguiente objetivo de querer ser la consola más vendida, gozando solo de 2 años de “vía libre” por la pandemia, la cual no fue así por completo pues, como analizamos con anterioridad, PS5 y Xbox Series han gozado de ventas récord y ahora no se encuentran lastradas por problemas de producción, siendo mucho más grande la oferta de alternativas a simplemente la consola de Nintendo, al igual que le sucede al mercado, que como ya señalé antes, ha dejado de ser la única alternativa de ocio.

El creciente número de opciones no viene solo desde fuera del mercado, pudiendo extenderse a otras formas de entretenimiento. Elias (2021) recoge que muchos estudios comienzan a llamar la atención de que el mercado del videojuego está cada vez más



saturado, siendo cada vez más difícil destacar en el mercado ya que cada día se añaden decenas de videojuegos a las diferentes plataformas de distribución como Steam, las cuales no poseen herramientas para proteger a los usuarios del Shovelware. Este tipo de software, desarrollado para conseguir dinero rápido sin ningún compromiso con la calidad del producto, suele inundar las plataformas de distribución digital, ya que al ser algo barato y rápido de producir acaba habiendo un gran volumen de este en muchas de las tiendas digitales.

Pese a que pueda parecer por tanto que el sector no ha aprendido nada del crack del 83, esto tiene una razón de ser y es que la mayor parte de plataformas de distribución como Steam o las plataformas de distribución para móviles, nacieron como una forma de distribución libre y asequible para todos, por lo que cualquier forma de restricción de los contenidos publicados es algo que no se ha tenido demasiado en cuenta hasta el momento. Algunas plataformas incluso ayudarían a creadores independientes a publicar sus videojuegos, las cuales han llegado a agravar este problema. Es el caso de Steam Greenlight donde creadores independientes podían publicar con mayor facilidad sus juegos a través de la plataforma para darles visibilidad, entrando a la tienda de Steam cualquier juego con interés suficiente por los jugadores; sin embargo acabaría por cerrar rápidamente dados los problemas que supuso para la plataforma la baja calidad de los juegos que llegaban por la nueva vía, siendo renombrado a Steam Direct, programa que buscaba subsanar los errores de Greenlight, en lo que según Batchelor (2017), fracasaría finalmente, ya que no solo no reduciría el número de títulos publicados, sino que tan solo 2 meses después del lanzamiento de la plataforma, estos se incrementarían en un 146% con respecto al año anterior, mientras que se reducían sus ventas de primer mes en un 39%.

Fuera del mercado de las consolas, en el mercado móvil, la saturación del mercado también es una realidad, pudiendo comprobarse a través de una rápida búsqueda en plataformas como PlayStore de Android, ya que la mayor parte de los juegos que pueden encontrarse, incluso en el top 10 de juegos más populares, poseen muy bajos valores de producción, en los cuales es además constante el bombardeo de anuncios, debido a que, como afirma Rueda (2022), la publicidad es la forma más asequible de financiación en un juego free to play. Estos juegos podemos asumir también que no buscan tener una larga vida, ya que por lo general el constante bombardeo de anuncios acaba por cansar a los usuarios, siendo difícil medir incluso para estudios profesionalizados cuántos de estos anuncios puede recibir una persona antes de no volver a jugar a un juego. Todo esto ha hecho que cada vez sea más difícil destacar en este mercado, siendo contados los casos en los que un juego que no tenga una gran empresa y campaña de marketing detrás acabe por ser un gran éxito.



Todo esto ha hecho siempre que el mercado móvil haya sido percibido por los jugadores como algo de segunda, a lo que no debería prestarse atención, pues solo está compuesto por un cúmulo de juegos más interesados en la explotación económica que en la satisfacción del cliente. Sin embargo, este mercado criticado por el público no ha dejado de crecer y ahora supone el 50% de la industria, según DEV (2022). ¿Cómo es esto posible? En gran medida gracias a la adicción. La naturaleza arcade de la mayoría de estos juegos, que ofrecen un flujo de estímulos constantes, ha hecho que estos juegos sean una estrategia muy llamativa. Sin embargo, existe el videojuego arcade desde los 70 y solo recientemente la OMS ha considerado la adicción al videojuego como una enfermedad. Detrás de estos comportamientos hay más que un simple juego divertido y es que recientemente se ha popularizado la figura de los psicólogos en el equipo de desarrollo de videojuegos, dedicados al Games UR (Games User Research). Según Ferri-Benedetti (2015) este departamento se dedica a recopilar datos psicofisiológicos de jugadores para hacer que el juego “enganche” ofreciendo el mayor estímulo posible a los jugadores para que mantengan el interés en el mismo; esta información cada vez ha ido cobrando más importancia en esta situación de producción masiva de videojuegos.

La aplicación de estos conocimientos psicológicos no solo a la experiencia de juego para mantener el interés, sino también a la monetización de los mismos en mecánicas como el Gacha y las Lootboxes, que no dejan de ser una suerte de tragaperras, pueden, como ya fue analizado, generar problemas de ludopatía. Este tipo de juegos además funciona especialmente bien en los mercados asiáticos, principal mercado geográfico del mundo según DEV (2022) y donde la adicción al videojuego la OMS estima en hasta el 50% de jugadores según Forbes (2022), lo cual refleja una clara correlación con el interés de los gobiernos de la región por limitar la exposición no solo a este tipo de juegos, en especial entre los más jóvenes, como en China, donde desde 2021 los menores de edad tienen prohibido jugar más de 3 horas semanales a videojuegos según Bonet (2021).

Estas medidas de regulación en torno a la monetización de diferentes juegos alrededor del mundo pueden llegar también a generarle un problema al sector, ya que esta clase de Gambling blando genera una gran cantidad de ingresos, no solo en Asia, también en occidente a través de mecánicas como los sobres de la saga FIFA, que según Sanmartín (2021b), solo a través de esta mecánica generaría en 2020 1490 millones de dólares. Ingresos que posiblemente al regular la monetización de estos juegos se reducirá, generando un gran impacto en la economía de la industria.

También existe actualmente un grave problema de confianza en la industria por parte de los jugadores, acostumbrados a recibir productos de menor calidad que los anunciados, siendo



común entre los jugadores un sentimiento de maltrato por parte de las compañías, pudiendo encontrar errores o problemas que ensucian la experiencia. Entre los juegos de este tipo uno de los más sonados sería *Cyberpunk 2077* (2020), el lanzamiento más esperado del año y el cual resultó tener tantos problemas durante su estreno que a un gran número de jugadores no le permitía disfrutar del título, lo que hizo que las masivas peticiones de devolución del mismo hicieran a plataformas de distribución digital como PlayStation Store, agilizar y ampliar sus políticas de devolución para hacer frente a las exigencias de sus consumidores según Márquez (2021), eliminando el juego de su plataforma por meses, además de devolver todas las copias que pidiesen un reembolso, algo sin precedentes en la industria, siendo en mi opinión el caso más similar el de *Batman Arkham Knight* (2015), en el que simplemente se eliminó de la tienda de Steam durante unos meses ya que únicamente la versión de PC era injugable, sin embargo no se devolvería el dinero a los jugadores como con este caso. Pese a que las quejas de jugadores por un juego que no responde de forma óptima son habituales, especialmente en los últimos años, dado que los juegos de lanzamiento suelen sufrir multitud de problemas que se reparan con el tiempo, no es habitual que los jugadores devuelvan estos juegos.

No obstante, el problema puede no ser grave, como de nuevo muestra el juego *Cyberpunk 2077*. Aunque lo descrito pueda parecer el fin de la empresa desarrolladora dada la mala prensa recibida, además de la denuncia de sus accionistas por la caída de sus acciones por las malas praxis realizadas, no ha supuesto a largo plazo un golpe tan grande para la empresa, ya que solo tendría que enfrentar 30000 devoluciones frente a los 12 millones de ventas del título, según menciona Márquez (2021). Además de esto, el anuncio de su siguiente proyecto, un título de la saga *The Witcher*, la que les hizo famosos, ha sido recibido positivamente, mostrando la escasa memoria de los consumidores a largo plazo.

Este ligero traspíe que ha generado tanto revuelo, resulta haberse dado con anterioridad, siendo uno de los problemas que dieron lugar a la crisis del 83 como ya se analizó. Al igual que en aquel entonces, no solo es la escasa calidad de los juegos el problema, repitiendo también el de que grandes estudios con renombre realicen proyectos mediocres, asumiendo que venderán simplemente por la fama del estudio. Así en 1983, al igual que ahora, se lograría que rápidamente creciese la desconfianza del público sobre estas empresas y las consolas.

Siguiendo esta tónica de prácticas tóxicas que no han cambiado en casi 50 años, también podemos encontrar escalofriantes casos de abusos por parte de las empresas, no solo a través del ya nombrado Crunch, ya que se ha ampliado también a casos de discriminación, acoso y abuso sexual hacia las trabajadoras de la industria, cuyo número era anecdótico en los 80, lo cual ha llevado incluso a la fiscalía del estado de California a actuar de oficio



denunciando a empresas como Activision-Blizzard, concluyendo tras 2 años de investigación que numerosos casos de acoso sexual se han dado a lo largo de los años en la empresa y que incluso habrían hecho suicidarse a una trabajadora de la empresa según informa El País (2021). Este caso, junto a otros tantos como los de Riot Games, desarrolladores de *League of Legends*, han deteriorado también la imagen que el público tiene de las empresas del medio, desvelando que son prácticas comunes en todos los niveles de estas grandes empresas que producen los principales Blockbuster de la industria, siendo común encontrar en redes sociales a jugadores que afirman no volverán a jugar a juegos de estas compañías hasta que se subsane la situación. *Cyberpunk 2077* inició también el debate sobre si es o no buena idea comprar juegos de estreno, ya que además de sufrir los errores de su lanzamiento, para cuando sus problemas son corregidos meses más tarde, estos juegos suelen reducir sus precios con el objetivo de mantenerse relevantes pese a no ser la novedad.

Todos estos elementos sitúan en mi opinión en una delicada situación a la industria del videojuego. Sin embargo, es posible que la situación no sea tan alarmista, ya que todos los problemas destacados llevan acompañando a la industria en la última década y creciendo con ella, pudiendo encontrar afirmaciones tan alarmistas como mis conclusiones, tanto para la industria del videojuego como para la de los mercados de aplicaciones desde hace años como ya apuntaba DEV (2017a). Sin embargo, ambos mercados no han dejado de crecer pese a los problemas que tienen, por lo que puede que no sean tan graves como para conllevar una futura crisis de la industria.

DEV (2022) de hecho se atreve a aventurar que la saturación crecerá aún más durante el año, debido a los retrasos de grandes lanzamientos que se pospondrían hasta 2022, haciendo que este año pueda incluso hacer que recupere el ritmo de crecimiento de la industria, siendo posible que 2021 se tratase de un simple traspíe.



3.2. El mercado del videojuego en España

En cuanto a la situación del mercado del videojuego en España, la práctica totalidad de la información accesible viene de manos de las dos principales asociaciones de desarrolladores a nivel nacional, Asociación Española de Videojuegos (AEVI) y Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), ya que la mayor parte de información externa a estas fuentes directas, se limitan a citar lo dicho en sus anuarios.

Dicho esto, la situación que plantea el mercado nacional parece ser bastante más halagüeña que la del mercado a nivel mundial, ya que según datos de AEVI (2022) el mercado no ha llegado a contraerse como a nivel mundial, creciendo un 2,75% con respecto al histórico 2020, donde el mercado español creció un 18%. Estas son buenas noticias ya que, pese a la caída esperable en el crecimiento del mercado, muestra como no ha habido un retraso significativo para la industria nacional; de hecho, datos de DEV (2016, 2017a, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022) y AEVI (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022) entre 2015 y hoy muestran cómo la industria nacional crece a un ritmo más acelerado que la media mundial, lo cual es bastante positivo para el desarrollo nacional, debido a que actualmente, y con el retroceso de otros mercados, según DEV (2022), España estaría muy cerca de superar a Italia como uno de los países con mayor mercado a nivel mundial, lo que colocaría a nuestro país en 9ª posición del ranking.

Comparando los datos de AEVI (2021, 2022) destaca la caída en el número de ventas de videojuegos, de 8,5 millones en 2020 hasta los 6,9 en 2021 lo cual enfrentado a los datos de crecimiento en la facturación considero que sugieren un aumento en la importancia de los videojuegos como servicio, ya que estos generan ingresos más allá de la venta original, lo cual explica cómo pese a venderse cada vez menos videojuegos, la facturación no deja de subir, ya que este tipo de juegos añaden contenido regularmente lo que desincentiva la adquisición de otras obras pues siempre hay algo que hacer en este tipo de juegos. Otra muestra de esto es que, 2020, pese al crecimiento del sector, solo supuso un 0,5 % de aumento de ventas en los videojuegos a nivel nacional.

Este cambio de la industria a nivel mundial hacia el videojuego como servicio es algo que lleva dándose casi una década. Sin embargo, esta es una consecuencia que no esperaba encontrar, pese a ser lógica, ya que los videojuegos como servicio, al igual que los MMO (Massive Multiplayer Online) antes que ellos, son juegos demandantes que exigen un compromiso de tiempo que impide a sus jugadores probar otras obras, lo cual puede suponer una amenaza para el sector, polarizando a los jugadores hacia estos contenidos,



reduciéndose progresivamente el número de alternativas ya que los jugadores cada vez menos probarán otros títulos.

Este problema queda reflejado en juegos como *Grand Theft Auto V* (2013), gracias a su componente online, o *Minecraft* (2010) pese a no tener monetización dentro del juego. Son juegos con una década de vida que se mantienen constantemente actualizados y que siguen manteniéndose dentro de los juegos más vendidos del año, según destaca AEVI (2022). Lo mismo sucede en Steam, donde si se revisan los juegos más vendidos semanalmente, es común encontrar juegos como *CS:GO* (2012), así como *Fornite* (2017) o *League of Legends* (2010), juegos con equipos de desarrollo dedicados a prolongar sus vidas añadiendo constante contenido, lo que parece ser el actual camino hacia el éxito de la industria, siendo común también encontrar los conocidos como videojuegos Early Access, videojuegos cuyos desarrolladores, generalmente pequeños estudios independientes, lanzan una versión incompleta de su proyecto para conseguir financiación para completarlo, convirtiendo este tipo de lanzamiento también en una especie de juego como servicio involuntario, ya que, al poder aportar ideas y reportar errores, los jugadores acaban por desarrollar una relación con el título derivada del descubrimiento de las mejoras de la última versión, que con un lanzamiento completo no conseguirían estos títulos.

La actualización constante además supone nuevos impactos que invitan a rejugar el título, ya que, en todas las plataformas, al entrar en ellas te avisa de todos los juegos que han sido actualizados, pudiendo hacer que el jugador vuelva a estos juegos en lugar de jugar a lo que tenía pensado.

Volviendo al análisis de la situación del mercado en España, destaca la penetración del sector del videojuego en la población, ya que según AEVI (2022) uno de cada dos españoles es jugador habitual de videojuegos, dato que supone una subida del 3% con respecto al año anterior. Del mismo modo destaca el número de mujeres entre 45 y 64 años que juega a videojuegos, siendo el único grupo de edad en el que hay mayor número de jugadoras que hombres, pese a ser una constante el crecimiento del número de jugadoras en el país, creciendo un 2% este año y un 4% el año anterior según AEVI (2021), dato positivo que muestra que, pese a la percepción popular de que los videojuegos son cosa de hombres, es una forma de ocio para todos.

En cuanto al estricto desarrollo de videojuegos se refiere, 2021 fue un gran año para España, con algunos éxitos como *Narita Boy* (2021), *Alex Kidd In Miracle World DX* (2021) o *Metroid Dread* (2021). Estos dos últimos juegos muestran la gran percepción que se tiene de los estudios nacionales a nivel internacional, siendo estos últimos la continuación de sagas



consagradas de dos de las mayores empresas del sector, SEGA y Nintendo respectivamente, cuyos éxitos podrían implicar futuros encargos a empresas nacionales para realizar proyectos a grandes empresas del sector, lo cual no resulta descabellado ya que Mercury Steam, creadores de *Metroid Dread*, lleva colaborando con diferentes empresas de videojuegos para modernizar sus sagas más de una década, práctica cada vez más popular en la industria dado el elevado costo y por ende riesgo que supone la creación de videojuegos de la calidad que se espera de una gran empresa como Nintendo, SEGA, SONY..., por lo que es habitual encontrar el anuncio de reediciones, versiones HD o “Del director” de todo tipo de juegos, además de recuperar sagas olvidadas ya que supone un menor riesgo económico al ser obras con una serie de fans ya formada que pueden sentir interés por la nueva versión del juego o saga que disfrutaron.

DEV (2021) destaca, sobre este interés por las empresas nacionales de videojuegos, la inversión de 3,6 millones de dólares que Ganera, publisher del popular videojuego *FreeFire* (2017), realizaría en la startup española UnusuAll, estudio desarrollador de videojuegos móviles fundado en 2020. Del mismo modo se recalcan otras grandes inversiones y compras de empresas extranjeras sobre estudios españoles, como la compra de Digital Legends por Activision, que hará que pasen a desarrollar versiones móviles *Call of Duty*, una de las sagas que más ingresos generan a nivel mundial, lo que demuestra la buena salud y posibilidades de expansión del videojuego español.

Pese a esto, recientemente se ha desvelado un problema para estas startups españolas. Por ejemplo, es el caso de PlayStation Talents, un proyecto de promoción de los videojuegos marca España e incubadora de empresas apoyada por la marca de SONY, sobre el que personas cercanas al entorno del proyecto reconocieron a BaityBait (2022b) haber recibido amenazas entre otras formas de explotación, llevando a algunos de los estudios que supuestamente ayudaban, a abandonar la empresa dado el mal trato recibido, aseverando que desde Talents, al tener la marca PlayStation detrás, podrían ejercer suficiente presión como para que no encontrasen trabajo ni financiación en la industria. Además, otorgaban a menudo premios para promover el desarrollo de videojuegos a estudios de otra empresa incubadora fundada por su director, lo que ha comenzado a levantar algunas dudas sobre el sector en España, aparentemente sano, y su transparencia, ya que por lo visto era algo conocido en el sector, pero que se ocultaba por miedo a consecuencias. Sin embargo, dada la novedad del tema en cuestión la situación aún no ha podido tener suficiente recorrido como para ver consecuencias.

Siguiendo con los datos económicos, desde DEV (2022) se habla también del constante crecimiento del número de estudios de desarrollo de videojuegos en España, que ha pasado



de 655 en 2020 a 755 en 2021, sumando el 60% de estos al menos 5 años de experiencia en el sector, haciendo hincapié en cómo ha cambiado la situación para con respecto a años anteriores, lo que habla de que las empresas nacionales ya cuentan con un nivel de experiencia más que demostrado, siendo en su mayoría empresas ya consolidadas en el sector con demostrada solvencia.

En cuanto a la distribución geográfica de estas empresas, DEV (2022) muestra que la industria está muy centralizada en la comunidad de Madrid y Cataluña, las comunidades con mayores núcleos urbanos además de la principal oferta de formación para el sector, como muestra AEVI (2022), ya que a la hora de mostrar la opinión que distintas organizaciones tienen sobre la situación actual de la industria nacional recurren a universidades y centros de estas comunidades. Siguiendo a estas dos comunidades autónomas, Andalucía y Valencia son las que más aportan al total de estudios, sumando entre las cuatro el 75% de desarrolladoras nacionales, reflejo también de la España vaciada, que sin herramientas suficientes no puede competir con las comunidades más punteras en el sector.

En cuanto al tipo de actividad que las empresas del sector realizan, según los datos de DEV (2022) el 88% de estudios dedican sus esfuerzos a la producción de IPs propias, de las cuales el 67% autopublica sus juegos, porcentaje inferior al de años anteriores, lo que según la asociación es positivo pues cada vez más estudios pueden trabajar con publishers profesionales que les ayudan con la distribución de sus juegos.

Esta profesionalización de la distribución, además de los otros aspectos destacados, podría explicar el crecimiento de hasta un 20% de la facturación mundial de videojuegos españoles. Estos datos demuestran, de nuevo, la buena salud y mejora de las infraestructuras del sector en España, cuya influencia no deja de aumentar. Un último ejemplo de esto es que, según recopila DEV (2022), hasta un 4% de empresas facturan más de 10 millones de euros y un 1% suman hasta 50 millones, números pequeños para muchas empresas a nivel internacional pero que no se daban en el país con anterioridad, siendo una gran debilidad del mercado la falta de empresas medianas y grandes que pudiesen producir grandes proyectos, lo cual poco a poco se subsana al crecer la industria nacional.

En conclusión, el mercado a nivel nacional parece gozar de gran salud y fortaleza, creciendo a buen ritmo y consiguiendo superar algunas de las principales debilidades y amenazas que DEV (2021) sugería que las empresas nacionales tenían, como la falta de capital inversor tanto nacional como internacional, lo que supone un gran riesgo para los estudios, siendo el 92% de la financiación del sector procedente de recursos propios al tener que asumir toda financiación de sus proyectos, lo cual hacía que la mayoría de pequeñas empresas



fracasasen, frustrando a los pocos inversores del mercado, lo que este año ha podido subsanarse gracias a la inversión extranjera. Además, según Mineco (2022), el Gobierno de España en los Presupuestos Generales ha decidido destinar más de 8 millones de euros anuales a la financiación de pequeñas empresas en el marco del plan España, Hub Audiovisual de Europa con el objetivo de promover esta industria cultural en el país para convertirla en un motor económico de pleno derecho, lo que demuestra que el Gobierno de España confía en el sector.



4. CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo que nos hemos propuesto en este Trabajo Fin de Grado, podemos señalar que la historia del videojuego, al igual que todas las formas de historia, encierra infinidad de lecciones que aprender, con las que saber enfrentar mejor situaciones en el futuro, ya que es posible que esa situación tenga algún tipo de paralelismo con algo que ya haya ocurrido con anterioridad a alguien, pudiendo entender qué hicieron en el pasado y las claves que llevaron al éxito o al fracaso a las personas que enfrentaron el problema, habiendo podido extraer conocimiento relevantes de todas las eras estudiadas, lo cual en un contexto económico, donde las inversiones suponen un riesgo tan grande como en el mercado del videojuego, donde el coste de desarrollar un producto no deja de incrementar, puede ser la clave que haga exitoso un producto.

Una de las lecciones que más claramente puede verse ha sido aprendida por el videojuego moderno es la de que las experiencias casuales, breves e intensas que ofrecían las primeras formas de videojuego, las arcade, resultan funcionar especialmente bien. Esto puede verse en el éxito del videojuego portátil y posteriormente móvil, cuyos juegos son basados en este principio para poder ser disfrutados en sesiones cortas como viajes en metro o esperas. Considero además que el videojuego móvil ha conseguido modernizar el sistema de monetización de las arcade, pasado de ser una opción barata para jugar a una directamente gratuita, permitiendo a los jugadores pagar no para jugar cada partida sino para jugar más partidas o con mayores facilidades en las que podría jugar de forma gratuita.

Esto sin embargo ha traído también problemas al mercado moderno del videojuego, como es la inclusión de mecánicas de monetización basadas en el azar, ofreciendo lo que está siendo criticado como una experiencia puente a las máquinas “tragaperras” y las apuestas, lo que ha dado una imagen muy negativa no solo al videojuego móvil sino también al videojuego más tradicional de consolas y PC, que han acabado por adoptar esta forma de monetización dado su éxito. Curiosamente, esta semejanza entre el videojuego y su monetización con las “tragaperras”, es una lección que podría haber sido aprendida por el medio, ya que fue una de las principales razones de que el mercado de las arcade decayese rápidamente a comienzos de los 80, puesto que se desaconsejaría a los jóvenes acercarse a estos locales por miedo a que desarrollasen ludopatía, lo que junto a malas decisiones por parte de las empresas del mercado doméstico llevó a la crisis del 83.

El concepto del videojuego como entretenimiento casual que ofrecían las arcade también ha sido una lección claramente aprendida por el mercado del videojuego, que a menudo implementa esta visión a sus videojuegos para ampliar su público en secuelas o los ya



nombrados juegos móviles, cuyo éxito supone el 50% de la facturación del medio. Esto también se ha aplicado a las consolas, es el caso de Wii o Switch de Nintendo, empresa que supo ver el valor de este tipo de productos accesible para un público mayoritario haciendo que ambas consolas fuesen grandes éxitos y las más vendidas de su generación gracias a ser adalides de la accesibilidad al medio, siendo sus consolas con las que varias generaciones han crecido.

Sin embargo, no todo en el pasado reciente ha sido éxitos para la gran N y es que entre las consolas anteriormente nombradas crearon la Wii U, consola que al querer parecerse tanto a Wii quedó sin una identidad propia. Es aquí donde entra la imagen de marca, algo más que crucial en esta industria y que pese a ese traspié Nintendo siempre ha sabido explotar, mostrándose como un lugar para toda la familia, desarrollando siempre productos para todos los públicos. Pese a esto Nintendo no ha sido la única empresa que ha sabido generar una imagen de marca. Puede aprenderse mucho también de otras empresas como SEGA o SONY, empresas que supieron formarse una imagen de marca muy fuerte, sabiendo aprovecharse de dirigirse a unos targets concretos lo que les permitió posicionarse muy fuerte en el mercado, llegando en el caso de SONY a suponer un cambio de paradigma en el mercado.

Esta imagen de marca por supuesto no sería posible sin el brillante uso que hicieron de la publicidad para promover sus productos, realizando anuncios que promovían sus consolas y videojuegos de forma muy agresiva, lo cual repetiría recientemente SONY con PS4, pudiendo explotar los errores de sus competidores para promover su consola, lo que le valdría ser una de las consolas más vendidas de la historia.

Otra de las principales lecciones que ofrece la historia del videojuego es la de la importancia de la autorregulación del mercado para que este funcione correctamente y como estas lejos de dañarlo pueden fortalecerlo. Es el caso por ejemplo de los distintos modelos de división por edades creados por asociaciones como ESRB o PEGI, que conseguirían paliar problemas de imagen que videojuegos violentos daban al medio ya que dificultaban el acceso a estas obras por parte de los más jóvenes; sin embargo, esta mala imagen nunca ha terminado de desaparecer.

El mayor ejemplo de la importancia de un mecanismo autorregulador del mercado es el del sello de calidad de Nintendo, creado como consecuencia de la crisis del 83 y que siempre ha evitado que lleguen juegos de mala calidad a la consola de la casa de Kioto. Esto ha hecho que haya podido evitar la creciente saturación del mercado, presente desde mediados de la



década pasada como hemos podido ver con los casos del mercado móvil o en Steam con Steam Direct y Greenlight.

La situación actual guarda peligrosas similitudes con la situación en 1982. Esto es así ya que no solo está aumentando el volumen de videojuegos, sino que a menudo puede encontrarse que juegos esperados y que deberían tener grandes valores de producción, poseen una cantidad de problemas que los hace imposible de disfrutar, al igual que sucedió con proyectos como *ET* o *Pacman* para la consola de Atari. Pero esto no solo ocurre con grandes lanzamientos, sino a todos los niveles de producción; desde juegos Tripe A hasta juegos independientes puede encontrarse juegos que apenas consiguen ser funcionales, los cuales acaban por opacar el esfuerzo de proyectos con verdadero trabajo duro detrás, haciendo que estos puedan conseguir ventas suficientes como para mantenerse a flote, además de generar una sensación de abandono por parte de los jugadores, quienes poco a poco pierden la confianza en las empresas del sector, al igual que sucedería en 1983, problemas que ni se han planteado formas de abordar y frenar ni se espera, siendo cada vez mayor.

Esto muestra que, pese a que el medio constantemente mira al pasado, especialmente a las décadas de los 80 y 90, parece a menudo no revisar de forma activa su historia, olvidando las claves que hicieron que el medio llegase a ser lo que es hoy, perpetuando errores que llevan casi 50 años repitiéndose, posiblemente debido a que se revisan estas épocas con las gafas de la nostalgia, que ciegan a jugadores y empresas de los problemas que acaecieron al videojuego durante dichos años.

Las prácticas nocivas de la industria, sin embargo, no se quedan solo en lo que el público recibe, más y peores juegos. Esto mismo sucede también con la precariedad laboral en muchas grandes empresas, ya que a menudo estos solo son la punta del iceberg de los problemas de la industria pues la bajada de la calidad de los títulos a menudo viene ligada a unos tiempos de desarrollo imposibles de seguir, mismo problema que el ya mentado *ET*, considerado el peor juego de la historia, el cual sufrió un claro caso de lo que ahora conocemos como Crunch para conseguir cumplir plazos. Esto es debido principalmente a que la industria, en lugar de plantear un cambio más sostenible en el modelo de la misma, está fijada en seguir la misma espiral de autodestrucción que llevó al catastrófico 1983, centrada en aprovechar el imparable crecimiento del medio para aprovechar los grandes ingresos que está recibiendo y que posiblemente vuelvan a desembocar en una burbuja.

Uno de los principales indicativos que me llevan a considerar que el gran crecimiento del medio en los últimos años es una burbuja es entre otros, la cada vez más acelerada caída de ventas de videojuegos pese al aumento en la facturación del mercado. Esta es debida



principalmente al auge del videojuego como servicio, modelo que atrapa a los jugadores en un modelo de juego que constantemente ofrece nuevo contenido y actualización del viejo para que siga siendo relevante, lo que desincentiva al público a probar otros juegos. Esto genera no solo una inflación en el volumen de juegos que pueblan el mercado, sino también el mismo contenido de estos, que al ser mayores cada vez y requerir más horas y conocimientos para disfrutarlo construye un muro, que dificulta el ingreso de nuevos jugadores, lo que podría llegar a ser inasumible por estos.

Todo esto hace que cada vez sean menos los títulos que acumulan la mayor parte de la facturación del medio, reduciendo la viabilidad de proyectos más humildes que son incapaces de seguir el ritmo de los proyectos que ya son grandes y cuentan con equipos de centenares de personas trabajando detrás, lo que eventualmente podría causar una extinción de títulos que no sigan este modelo de financiación, lo cual supondría un duro golpe para la industria.

Esto también podría afectar negativamente a los videojuegos como servicio, ya que el que este tipo de juegos haga que los jugadores no prueben otros títulos puede resultar en un estancamiento de su modelo económico al llegar a una situación en la que los grupos de jugadores de estos estén tan asentados que no pasen de uno a otro. Del mismo modo, podría llegar a darse una reacción a estos títulos que haga que, cansado de jugar a este tipos de contenidos, los jugadores abandonen esta moda para buscar una nueva, lo cual dejaría a los millonarios estudios con centenares de trabajadores que coordinan estos proyectos en una comprometida situación donde no puedan hacer frente al cambio de paradigma, al no tener la flexibilidad que otros estudios, acostumbrados a realizar distintos contenidos en lugar de mejorar y ampliar uno preexistente.

En cierta medida esto ya le sucedería a SEGA con sus consolas Genesis y Saturn, ya que la empresa para mantenerse como referente tecnológico no dejó de sacar mejoras para su consola Genesis, lo que hizo que, para cuando estas comenzaron a perder cuota de mercado y suponer una carga más que un apoyo, la empresa tuviese demasiados frentes y compromisos con usuarios, a los que tras ofrecer esos productos tenían que seguir manteniendo contentos, lanzando contenido para dichas mejoras pese a no aportar nada positivo a la empresa, reduciendo su margen de acción y desembocando en el fracaso de Saturn, ya que no pudieron dedicar el tiempo que sus competidores sí, lo cual además encarecería la consola. Lo mismo ocurría a Microsoft con Xbox One, ya que comprometida con el desarrollo de su tecnología Kinect, trató de mantener ese proyecto a flote añadiéndolo a su siguiente consola, lo que solo sirvió para encarecerla y dificultar su competitividad.



En cuanto al segundo objetivo de este trabajo, podemos apreciar cómo, dada la reducción en restricciones por la pandemia, las cuales fueron un gran apoyo para la industria, al ser de las pocas formas de ocio disponibles sin salir de casa, el sector no solo ha visto ralentizado su crecimiento, algo esperable, ya que el crecimiento que experimentó el videojuego en 2020 estaba claramente inflado por la pandemia. Pero es que el mercado incluso ha llegado a contraerse en un 1%, lo cual no resulta alarmante en una primera consideración, aunque muestra un cambio que debería tenerse en cuenta para las expectativas de crecimiento del sector, que aún consideran que para el periodo post pandemia será histórico para el sector, llegando a plantear que las consolas de la actual generación venderán como pocas en la historia, ya que están teniendo meses con ventas históricas. Por ejemplo, la Switch llegará a superar los 155 millones de ventas, más que la consola más vendida de la historia, y que llegará a cumplir los 10 años, algo que ninguna consola ha llegado hasta ahora y que se antoja complicado ya que desde su lanzamiento ha sufrido para mantenerse al día en cuanto a características, lo que le ha hecho sufrir retrasos. Esto considero que muestra la excesiva confianza que se tiene en el perpetuo desarrollo del medio y en que nada saldrá mal. Especialmente hay que tener en cuenta que no solo la consola tiene competencia, al poder asentar mejor las cadenas de suministros sus empresas competidoras, sino que el sector también, habiendo experimentado con la pandemia años de cuasi monopolio del entretenimiento, siendo de esperar que se normalice la situación otra vez en un futuro cercano, lo que más que probablemente supondrá una mayor caída del videojuego en los próximos años a nivel internacional.

En cuanto al mercado doméstico, pese a la ralentización del crecimiento esperable al abrirse la oferta de entretenimiento pudiendo salir de casa, esta no ha sido tan grave como la experimentada por el mercado internacional, llegando incluso a crecer, aunque sea a un menor ritmo que en el año anterior. Esto es especialmente notorio al revisar que el mercado español de videojuegos casi ha alcanzado el noveno puesto como mercado más grande, debido en parte a que la mayor parte de los mercados han sufrido una recesión mientras que España sigue creciendo, pues el mercado español sufría en gran medida de una falta de inversión, problema que parece comenzar a cambiar atrayendo inversión extranjera para promover el desarrollo en nuestro país, lo cual junto al menor impacto que la desaparición de las restricciones vinculadas a la pandemia por COVID ha tenido en el videojuego nacional me hace atreverme a augurarle un brillante futuro, especialmente si tenemos en cuenta que, de forma consecutiva, lleva años creciendo a un mayor ritmo que el mercado internacional, siendo otro gran indicador económico a favor de confiar en el sector, que parece incluso haber atraído el interés del Gobierno español que ha decidido dedicar una partida en los Presupuestos Generales del Estado a promover el desarrollo de videojuegos español.



Aun con todo, el sector y las empresas que lo forman siguen creciendo a buen ritmo por lo que es difícil extraer conclusiones de la situación internacional, ya que, pese a que algunos indicadores muestran que la situación es inestable, el sector sigue avanzando con normalidad, habiéndose prolongado estos problemas en el tiempo sin acabar desembocando en una desestabilización a gran escala del sistema, pudiendo simplemente suponer todo lo planteado un pequeño traspies para el medio, del cual se pueda recuperar. Sin embargo visto todo lo planteado hasta ahora y lo sucedido en el 83, me atrevería a aventurar que es improbable, ya que durante esa crisis también se esperaba lo mismo, ya que la situación tampoco parecía ser crítica al principio y acabó desembocando en una destrucción total del mercado, tardando décadas en recuperar niveles similares a los de años previos a esta caída, no siendo hasta ahora, 50 años después, que el sector ha recuperado los números previos a la crisis del 83, paradójicamente encontrándose en una situación similar a la que desembocaría en esta, repitiendo sus errores al no haber aprendido nada de las lecciones de la historia.



5. BIBLIOGRAFÍA

1. Afuah, A. (2009). *Strategic Innovation: New Game Strategies for Competitive Advantage* (1st ed.). Routledge.
2. Altozano, José "Dayoscript". (2018) *La leyenda del videojuego*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LITldKFhwEA&list=PLfbxvdoWEDa1ogAcUDjXpvWBQmxfkWJRd&ab_channel=DayoScript
3. Antón, Marcos (2020). Antes de los Esports: Los primeros campeones de videojuegos de la historia, *Marca* <https://www.marca.com/esports/otros-juegos/2020/11/03/5fa11edc46163fa7508b462d.html>
4. Arenas, Juan, Blanch, Sergi "Motenai", Forcada, Carlos, Relaño, Joaquín y Serrano, Francisco Alberto (2022). *El videojuego como ESPECTÁCULO. Desde el arcade hasta el streaming*, YouTube. MeriPodcast, 15x23. https://www.youtube.com/watch?v=rivWbDQpmaq&ab_channel=MeriStation
5. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV) (2017b). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2017, resumen ejecutivo*. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV). web: <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/resumen%20ejecutivo%20-%20libro%20blanco%20dev%202017.pdf>
6. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV) (2016, 2017a, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV). <https://dev.org.es/es/publicaciones/todas-las-publicaciones?start=12>
7. Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022). *La industria del videojuego en España. Anuario*. Asociación Española de Videojuegos (AEVI). <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>
8. BaityBait (2020). *Monográfico de Pokémon - Historia y uso de la marca*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1K_wJlkZ-YA&t=2s&ab_channel=BaityBait
9. BaityBait (2022a). *Como SONY logro que PlayStation Triunfara*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=efv0EoMVFBM&t=758s&ab_channel=BaityBait



10. BaityBait (2022b). *La Oveja Negra de PlayStation – PlayStation Talents*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pxCXsRcZAHo>
11. Batchelor, James (2017). Steam direct fails to prevent revenue drop for indies. *GamesIndustry*. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-09-15-steam-direct-fails-to-prevent-revenue-drop-for-indies>
12. Bishop, Todd (2011). How Valve experiments with economics of video games. *GeekWire*. <https://www.geekwire.com/2011/experiments-video-game-economics-valves-gabe-newell/>
13. Bonet, Inma (2021). China prohíbe que los menores dediquen más de 3 horas semanales a juegos por internet. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2021-08-30/china-limita-a-tres-horas-semanales-la-practica-de-juegos-online-por-parte-de-los-menores.html>
14. Cervera, Sergio (2016). 1983, el año en que casi se extinguen los videojuegos. *Sport. Área Jugones*. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/1983-el-ano-en-el-que-casi-se-extinguen-los-videojuegos/>
15. Delgado, Manu (2022). Xbox Series X/S supera en ventas a PS5 y Switch en Estados Unidos. *El Español. Vandal* <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350753118/xbox-series-xs-supera-en-ventas-a-ps5-y-switch-en-estados-unidos/>
16. Elias, Juan (2021). Los desarrolladores de videojuegos denuncian que hay saturación en el mercado. *Alfa beta*. <https://alfabetajuega.com/pc/los-desarrolladores-de-videojuegos-denuncian-que-hay-saturacion-en-el-mercado-d-113877>
17. El País (2021). Machismo corporativo: Fin de partida. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2021-08-25/machismo-corporativo-fin-de-partida.html>
18. Esteve, Jaume (2013). E3 2013: PS4 y Sony se llevan el primer asalto. *IGN*. <https://es.ign.com/ps3/66912/news/e3-2013-ps4-y-sony-se-llevan-el-primer-asalto>
19. Expansión (2007). SMI España. *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/smi/espana?anio=2007>
20. Ferri-Benedetti, Fabrizio (2015). Los psicólogos que hacen videojuegos: Entrevistamos Psycogaming. *Rasgo Latente*. <http://rasgolatente.es/psicologia-videojuegos-psycogaming-entrevista/>



21. Fernández, Samuel (2016). ¿Qué fue de los cibercafés? *Xataka Móvil*. <https://www.xatakamovil.com/xatakamovil/que-fue-de-los-cibercafes>
22. Forbes (2008). Indie Game Developers Rise Up. *Forbes*. https://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx_mji_1120indiegames.html?sh=464fd63c73a6
23. Forbes (2022). Adicción a los videojuegos ya es una enfermedad mental para la OMS. *Forbes*. <https://forbes.co/2022/02/11/actualidad/adiccion-a-los-videojuegos-ya-es-una-enfermedad-mental-para-la-oms/>
24. Gómez, Juan Carlos (2019). Como “Pokémon Go” cambió para siempre la forma de jugar en móvil. *Menzig Tech*. <https://www.menzig.tech/a/pokemon-go-cambio-forma-jugar-movil/>
25. Gorges, Florent y Yamazaki, Isao (2015). *La historia de Nintendo*, Volumen 1. Héroes de papel.
26. Gorges, Florent y Yamazaki, Isao (2016). *La historia de Nintendo*. Volumen 2. Héroes de papel.
27. Gorges, Florent y Mora Cantallops, Marçal (2018). *La historia de Nintendo*. Volumen 3. Héroes de papel.
28. Hc84 (2017). Old SEGA Genesis Ad: The other guys just don't stack up, *Reddit* https://www.reddit.com/r/retrogaming/comments/6i9pjn/old_sega_genesis_ad_the_others_guys_just_dont/
29. López, José María (2019). Snake, el juego más popular de Nokia. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2019/02/snake-juego-mas-popular-nokia>
30. Márquez, R. (2013). Las conferencias del E3 2013, ¿Qué ha pasado? *Vida Extra*. <https://www.vidaextra.com/eventos/las-conferencias-del-e3-2013-que-ha-pasado>
31. Márquez, R. (2021). Las devoluciones de Cyberpunk 2077: de las más de 13 millones de unidades vendidas CD Projekt sólo ha devuelto 30.000. *Vida Extra*. <https://www.vidaextra.com/pc/devoluciones-cyberpunk-2077-13-millones-unidades-vendidas-cd-projekt-solo-ha-devuelto-30-0000>
32. Márquez, J. (2022). Microsoft está trabajando para introducir anuncios en los juegos gratuitos de Xbox, según Insider. *Xataka*.



- <https://www.xataka.com/videojuegos/microsoft-esta-trabajando-para-introducir-anuncios-juegos-gratuitos-xbox-insider>
33. Marshall, Cass (2018). Games as a service need to find out how to keep players engaged. *Polygon*. <https://www.polygon.com/2018/12/24/18137327/games-as-a-service-2018-gaming-retrospective>
34. Mena Roa, Mónica (2022). Nintendo Switch Supera a PlayStation 1 y Wii en ventas. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/17810/consolas-de-videojuegos-de-mesa-mas-vendidas/>
35. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (Mineco) (2022). *Plan de Impulso al sector audiovisual (Spain Audiovisual Hub)*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (Mineco). <https://portal.mineco.gob.es/es-es/TID/hub-audiovisual/Paginas/el-plan.aspx>
36. Moss, Richard (2019). How Nintendo introduced the Game Boy, Tetris, and Pokémon to the West. *Polygon*. <https://www.polygon.com/2019/4/19/18295061/game-boy-history-timeline-tetris-pokemon-nintendo>
37. Moreno, Pedro Manuel (2008). "El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia" en Bustamante, Enrique (coordinador), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, pp 207-212.
38. Muela, César (2020). "Queremos prohibir que los menores de edad puedan consumir loot boxes", Alberto Garzón, ministro de Consumo de España. *Xataka*. <https://www.xataka.com/xataka/queremos-prohibir-que-menores-edad-puedan-consumir-loot-boxes-alberto-garzon-ministro-consumo-espana>
39. Municio, Pablo (2022). Faker: Si no fuera profesional, no jugaría a SoloQ porque no es divertido. *As. Esports*. https://esports.as.com/league-of-legends/Faker-critica-SoloQ-LoL_0_1556544334.html
40. Nintendo (2018). Super Smash Bros: Ultimate. *Nintendo*. <https://www.nintendo.es/Juegos/Nintendo-Switch/Super-Smash-Bros-Ultimate-1395713.html>
41. Nintendo (2019). *Six Months Financial Results Briefing for Fiscal Year Ending March 2019*. Nintendo. <https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2018/181109e.pdf>



42. Paoul, Tritan (2022). Sony: Un año récord pese a una PS5 que vende menos. *Impulso Bajío*. <https://impulsobajio.com/sony-un-ano-record-pese-a-una-ps5-que-vende-menos/>
43. Pareja, Alex (2020). Precio de lanzamiento de consolas: de la más cara a la más barata de la historia. *IGN España*. [https://es.ign.com/xbox-one/166879/feature/precio-de-lanzamiento-de-consolas-de-la-mas-cara-a-la-mas-barata-de-la-historia#:~:text=PS3%3A%20599%20%E2%82%AC%2C%20lanzamiento%20en,%E2%82%AC\)%2C%20lanzamiento%20en%201995.](https://es.ign.com/xbox-one/166879/feature/precio-de-lanzamiento-de-consolas-de-la-mas-cara-a-la-mas-barata-de-la-historia#:~:text=PS3%3A%20599%20%E2%82%AC%2C%20lanzamiento%20en,%E2%82%AC)%2C%20lanzamiento%20en%201995.)
44. Pérez, Cristina M. (2021). Genshin Impact: Se estima que sería el juego que más ingresos ha obtenido en su año 1. *El Español. Vandal*. <https://vandal.lespanol.com/noticia/1350749203/genshin-impact-se-estima-que-seria-el-juego-que-mas-ingresos-ha-obtenido-en-su-ano-1/#:~:text=Genshin%20Impact%20Impact%3A%20Se%20estima%20que%20ser%C3%ADa%20el%20juego%20que%20m%C3%A1s,de%20Fortnite%20o%20GTA%205.&text=Genshin%20Impact%20es%20una%20m%C3%A1quina%20imparable%20de%20hacer%20dinero%2C%20b%C3%A1sicamente.>
45. Rodríguez, David (2021). Nintendo Switch se convertirá en la consola más vendida de la historia en el año 2025, según un nuevo informe. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/nintendo-switch-convertira-consola-vendida-historia-ano-2025-nuevo-informe-903109>
46. Rodríguez, Víctor (2018). El Crunch de Rockstar asola Red Dead Redemption 2 con 100 horas de trabajo semanales. *Sports. Área jugones*. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/el-crunch-de-rockstar-asola-red-dead-redemption-2-con-100-horas-de-trabajo-semanales/>
47. Rueda, Curro (2022). *Emprender en videojuegos*. YouTube. Catedra Indra-US Sociedad Digital. https://www.youtube.com/watch?v=MN51vcKtLB8&ab_channel=C%C3%A1tedraIndra-USSociedadDigital
48. Sanmartín, Juan (2021a). A Phil Spencer no le interesa lo más mínimo la guerra de consolas: "Gasto cero energías. No ayuda a que la industria crezca". *Vida extra*. <https://www.vidaextra.com/industria/a-phil-spencer-no-le-interesa-minimo-guerra-consolas-gasto-cero-energia-no-ayuda-a-que-industria-crezca>



49. Sanmartín (2021b). 6000 millones de dólares: Esa es la cifra que ha ingresado EA en los últimos seis años con FIFA Ultimate Team. *Vida Extra*. <https://www.vidaextra.com/deportes/6-000-millones-dolares-esa-cifra-que-ha-ingresado-ea-ultimos-seis-anos-fifa-ultimate-team>
50. Sayer, Matt y Wilde Tyler (2018). The 15-year evolution of steam. *PC Gamer*. <https://www.pcgamer.com/steam-versions/>
51. Schreier, Jason (2020). As Naughty Dog Crunches on *The Last of Us II*, Developers Wonder How Much Longer This Approach Can Last. *Kotaku*. <https://kotaku.com/as-naughty-dog-crunches-on-the-last-of-us-ii-developer-1842289962>
52. Totilo, Stephen (2008). *The three most important moments in gaming, and other lessons from Sid Meier, in game file*. MTV.com. <http://www.mtv.com/news/1582662/the-three-most-important-moments-in-gaming-and-other-lessons-from-sid-meier-in-gamefile/>
53. Varela, Ramón (2022). Battlefield 2042 explica cómo mejorará los mapas actuales; los nuevos serán más pequeños. *El Español*. *Vandal*. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350751993/battlefield-2042-explica-como-mejorara-los-mapas-actuales-los-nuevos-seran-mas-pequenos/>
54. VisualPolitik (2016). *¿Por qué Steam es una revolución dentro del capitalismo?* YouTube https://www.youtube.com/watch?v=l6WTyBjMfys&ab_channel=VisualPolitik
55. Walker, Alex (2019). A Look Back at Classic PlayStation 1 Commercials. *Kotaku*. <https://www.kotaku.com.au/2019/12/a-look-back-at-classic-playstation-1-commercials/>
56. Walton, Mark (2017). iPhone at 10: How iPhone changed Gaming for the better and the worse. *Ars Technica*. <https://arstechnica.com/gadgets/2017/06/iphone-changed-gaming/>
57. Whitworth, Hugh (2003). *The Story of Computer Games*. Discovery Chanel. https://www.youtube.com/watch?v=aPXCzsv9aAo&ab_channel=DokiPanik
58. Wolf, Mark (2007). *The video Game Explosion: A history from Pong to PlayStation and beyond*, West Port, Greenwood Publishing Group.
59. Yazar, Burak (2022). I think Xbox Game Pass is future of gaming. *Gamezo*. <https://gamezo.co.uk/i-think-xbox-game-pass-is-future-of-gaming/>



- **Aclaración:** La imagen del pie de página procede de 9664c4 (2018). Planta Piraña.
Pixelartmaker. <http://pixelartmaker.com/art/d3527c4a5f31e98>

