

El videojuego on line en España: lecciones de la primera cultura multimedia

POR PEDRO MANUEL MORENO

El videojuego a través de Internet se ha configurado como una potente nueva industria cultural, cuyo mercado a escala mundial superó todas las previsiones. En España, el desfase tecnológico y el tirón de los grandes títulos norteamericanos han relegado las funciones de esta industria a la mera distribución de copias como soporte de los juegos.

La industria del videojuego en España no ha tenido una trayectoria especialmente brillante por dos razones: la absorción del mercado por parte de los grandes desarrolladores norteamericanos y japoneses de videojuegos (tanto para PC como para consolas) y la falta de incentivos nacionales a un sector cultural tradicionalmente desprestigiado y asociado a problemas de regulación de contenidos y adicción de sus usuarios, sobre todo niños y adolescentes.

Entre los nuevos formatos y usos de juegos de reciente aparición el videojuego *on line* es, sin duda, la gran apuesta de los desarrolladores de *software* fuera de nuestras fronteras y un potente motor de desarrollo de portales *web*, destinados a poner en contacto a jugadores de todo el mundo que buscan una nueva forma de jugar en tiempo real y con contrincantes también reales de cualquier país. El vertiginoso aumento de jugadores a través de Internet y el volumen de negocio que ya mueve, además del replanteamiento general de los códigos tradicionales de juego, perfiles de usuario y convergencia multimedia que supone, está llevando a esta industria a ser la titular de la forma de jugar del futuro a corto plazo preferida por un público no siempre adolescente.

España: gran demanda para una escasa oferta nacional

Un estudio(01) realizado en 2001 por Data Monitor señala que en España habrá más de tres millones de jugadores on line en 2004, con un crecimiento anual del 164 por ciento y la creación de un mercado que moverá más de 244 millones de dólares (en 2001 fue de 32,7). Las cifras, que a escala mundial prevén 73 millones de jugadores y unos 5.000 millones de dólares, indican una progresión geométrica imparable desde el año de lanzamiento del primer juego *on line*, y la superación en cifras globales de los ingresos de la industria cinematográfica en todo el mundo.

Sin embargo, y a pesar de las perspectivas inmejorables del sector, España cuenta con una amplia demanda de este tipo de juegos pero no con empresas desarrolladoras y productoras del respectivo *software*(02). El mercado en nuestro país se basa en la distribución de *software* extranjero y en la puesta en red de juegos desarrollados fuera de nuestras fronteras. Las empresas españolas de desarrollo de *software* siguen basando su estrategia de negocio en la venta de copias tradicionales y las pocas que se atreven a plantear productos en red acaban fracasando, fundamentalmente por la carestía de los servidores para los pequeños y medianos emprendedores, por la fuerte inversión que supone ese nuevo soporte, y por la ausencia total de políticas públicas eficaces de ayudas, subvenciones y formación tecnológica a un sector que es puesto en marcha por jóvenes empresarios en la práctica totalidad de los casos. Así, los usuarios españoles que desean jugar *on line* con productos de calidad recurren a suscripciones en servidores de Estados Unidos, previa compra *off line* en España del CD con el juego (?el motor? de *software* que es necesario instalar).

Algo muy distinto ocurre con los portales que ofrecen varias ofertas de juego a elección del usuario, que cuentan con los juegos de siempre (ajedrez, dominó, billar...) y con otros más elaborados pero que requieren bien bajarse la ?demo? gratuita del juego en cuestión para poder conectarse en red con otros jugadores, o bien una compra previa del *software off line* (en formato CD) por parte del usuario, un consumidor que después se abonará a ese servidor pagando cuotas mensuales por jugar (*pay per play*). Este tipo de portales cuenta con un ritmo de aparición y cierre bastante rápido (incluso en grandes empresas como Krypton Networks, que cerró a principios de 2002 su portal estrella Area66) y, el mercado, a pesar de tener bastante éxito en España, sigue acaparado por dos o tres empresas cuyo modelo concreto expondremos más adelante.

El ?gratis total? no puede con los grandes títulos de pay per play

Tenemos que diferenciar entre dos tipos de producto: los videojuegos específicamente diseñados para jugar en red, a través de Internet o en salas locales, a los que se accede a través de un servidor *web* previa compra del *software* necesario y pago de una cuota mensual; y los portales que ofrecen un amplio catálogo de juegos a los que se puede acceder a través de su página y jugar *on line* (de forma gratuita o no) con otros usuarios conectados a ese portal; es, en definitiva, una forma de intermediar entre los usuarios y terceros que desarrollan y editan en formato CD los juegos.

Para jugar a cualquiera de estas aventuras gráficas, el usuario tiene que comprar el *software* del videojuego (en formato CD) en un establecimiento del ramo (aunque se está probando de

venderlo a través de la propia *web*), cuyo coste va desde los 24 euros a más de 60, según la versión, instalarlo en su ordenador personal y después abonarse *on line* en la página web del videojuego, donde se paga con tarjeta de crédito el alta y una cuota de abono mensual de unos 12 euros. A partir de entonces, el usuario accede, por medio de un servidor propio del juego, a los miles de jugadores que participan desde cualquier parte del mundo. Los juegos antes citados triunfan no sólo en Internet sino también en *intranets* de salas locales y de pequeños grupos de usuarios.

La alta demanda de esta nueva forma de jugar y la escasez de oferta ?nacional? en ese sentido han animado a numerosas empresas a montar portales dedicados a poner en línea otros juegos gráfica y técnicamente menos ambiciosos, pero que admiten la misma forma de participación (multijugador simultáneo). Estos sitios compran a pequeños desarrolladores (casi siempre independientes, de corta edad y en su mayoría estudiantes) o a empresas concesionarias de la licencia el *software* necesario para cada juego, y cuentan como ventaja con una amplia oferta de juegos por tipos, edades y dificultad, además de incluir foros, noticias y concursos relacionados con el mundo del videojuego.

En general, la oferta de estos portales se basa en agrupar decenas de juegos en tres tipos: los de acción (aventuras gráficas), los de estrategia (juegos de rol) y los clásicos (ajedrez, dominó, billar). Cada sección tiene su foro *on line*, y cada juego su clan de jugadores. Tal es el caso de *Hasta Juego*, propiedad del grupo francés IXO y primera empresa en España (por volumen de suscriptores y de facturación) dedicada a ofrecer juegos en Internet.

Una producción amplia, segmentada y costosa

A mediados de los años 90 desarrollar un videojuego en España requería un equipo de trabajo de unas 40 personas durante un período de 6 meses, un presupuesto de 24.000 euros y unas ventas medias de 40.000/50.000 copias, que reportaban unos beneficios aproximados de 120.000 euros. En 2001, el número de profesionales requeridos para cualquier producto aceptable supera el centenar, la duración del diseño y la producción es de unos dos años como media y el presupuesto entre 3,6 y 4,8 millones de euros, treinta veces más que en los años del *Spectrum*.

Por otra parte, el juego *on line* replantea el concepto de distribución que manejamos en las industrias culturales editoriales tradicionales. Si bien es cierto que la mayoría de juegos de cierto nivel gráfico y técnico se encuentran editados y comercializados en formato CD, cuya instalación y número de serie permiten luego conectarse vía Internet con otros jugadores, la tendencia que está adoptando la mayoría de distribuidores es la de ofrecer la compra de ese *software on line* a través de la misma página intermediaria que conecta a los jugadores.

Esta nueva forma de distribución del *software*, que desde luego tiene que superar los problemas derivados de descargar grandes volúmenes de datos con las conexiones actuales, elimina cualquier tipo de agente en la cadena distribuidora y deja como únicos actores a la empresa desarrolladora, a la encargada de comercializarlo, al servidor o portal *web* intermediario y al usuario final. Sin duda la ventaja fundamental de este procedimiento de distribución-venta derivado del *e-commerce* pero que lo supera, en tanto que también elimina el

envío a domicilio del producto en soporte *off line*, reside en las grandes posibilidades que ofrece al pequeño y mediano creador o empresario a la hora de poner en el mercado un videojuego de estas características, ya que ahorra los tradicionales gastos de este proceso en reproducción-transporte-distribución.

Un caso muy distinto es el de las consolas de nueva generación(03) (*PlayStation 2*, de Sony Entertainment; *Game Cube*, de Nintendo, y *Xbox*, de Microsoft), que vienen preparadas para conectarse a todo tipo de redes (locales e Internet, sin duda sabedoras del enorme potencial de este sector a corto plazo) pero que generan independientemente del juego en red su propio mercado de títulos en el formato correspondiente a cada consola, poniendo en marcha a partir de aquí los procesos tradicionales de distribución, comercialización y promoción del videojuego.

Hasta hoy, la comercialización en España de los videojuegos en formato convencional la contabiliza la ADESE en un total de 15.525 establecimientos, de los que 316 son hipermercados y 1.209 supermercados y tiendas especializadas. Las proporciones indicadas podrían llevarnos a pensar que el comercio minorista tiene un papel decisivo en el proceso de comercialización, algo que no acaba siendo así dado el alto grado de concentración de la venta en los grandes almacenes, como ocurre en otros sectores como el libro o el disco.

Hacia el pago múltiple por el usuario

En el sector del juego *on line* quedan todavía portales que ofrecen ¿gratis total? algunos títulos de *software*, bien porque el usuario no necesita comprar el CD con el juego, bien porque no se cobra cuota mensual por parte del servidor, bien por ambas cosas. Sin embargo, la tendencia actual es muy distinta.

Así, y al igual que la mayoría de empresas que ofrecen servicios a través de la *web*, los principales portales proveedores de acceso a servidores multi-jugador empiezan a cobrar cuotas de acceso o paquetes de abono que varían según los casos. Por ejemplo, el principal portal de juegos *on line* en España, *Hasta Juego*, ofrecía ¿gratis total?(04) sus juegos a los internautas durante su primer año de vida (2001); sin embargo, a partir de este año cobrará cuotas de abono por día de acceso, con la posibilidad de comprar ¿paquetes? de fin de semana, mensuales o trimestrales, tal y como sucede con las plataformas de televisión digital y con algunos proveedores de tarifa plana. En esa línea ha actuado Terra, filial de Telefónica Media, que desde finales de 2001 restringió el acceso a su zona de juegos a quienes no tenían contratada una tarifa plana de ADSL.

En cualquier caso, el coste final dependerá siempre del tipo de juego y del servidor de acceso a él, ya que hay juegos *on line* gratuitos que, a pesar de tener una calidad y recursos bastante inferiores, siguen dominando la oferta en estos momentos (de 300 títulos ofrecidos, sólo unos 70 requieren la compra del *software*), y además portales del tipo de *Hasta Juego* cuentan con zonas gratuitas, zonas demo y zonas de pago.

Sin embargo, los datos relativos a los dos últimos años apuntan a un auge desmedido de los juegos de pago, por dos razones: la primera, porque son técnica y gráficamente superiores; la segunda, porque las comunidades o ¿clanes? de estos juegos tienen una importancia decisiva

en la promoción, mantenimiento y actualización de los mismos, ya que una partida puede durar meses y un mismo jugador puede dejar de jugar en un momento y reengancharse a las tres semanas. Los "clanes" suponen, a nuestro entender, una forma de amortizar la inversión realizada tanto con la compra del juego como con el abono al servidor en cuestión, y no se podrían entender los juegos *on line* sin estas comunidades de jugadores que, paralelamente a la partida en sí, participan en *chats* simultáneos disponibles en la propia *web* del servidor.

La mordaza tecnológica frena el desarrollo de los pequeños/*05

El proceso creativo de los videojuegos es en nuestro país especialmente difícil: a los problemas tecnológicos se unen los relacionados con la fuerte presencia de contenidos extranjeros ¿muchos de los cuales se traducen y hasta se adaptan al contexto cultural español? que han frenado la inversión de las empresas del sector en nuevos talentos nacionales desviándola hacia estrategias de distribución de productos masivos ya consolidados.

Nuestro desfase tecnológico, referido sobre todo a las infraestructuras de conexión, está produciendo que los proyectos empresariales que se plantean se queden en la nada por la falta de conexiones rentables y de calidad y las dificultades que plantea la promoción en la Red, lo que lleva a las empresas del sector a apostar por contenidos consolidados en otros países, cuya garantía de éxito esté asegurada (los juegos de simulación de guerras y batallas), dejando así en la estacada a los creadores que plantean nuevos contenidos.

Además, dada la escasez de empresas españolas desarrolladoras de *software on line*, los grandes grupos están comprando a jóvenes estudiantes juegos desarrollados por ellos con pocos medios, pero de notable calidad y resultado, y además de acceso gratuito en algunas plataformas de juegos en red. Eso sí, sin contrataciones permanentes ni formación complementaria, y con pago por obra concluida. De nuevo nos encontramos con los efectos más inconvenientes provocados por la desregulación del sector y la ausencia de políticas de ayudas a la innovación, promoción o apoyo de empresas de juegos *on line* y de formación en su gestión (provocando fracasos de empresas consolidadas como Dinamic Multimedia o Area66).

Sin embargo, tenemos que decir que en el sector del juego *on line* la creación minoritaria es posible, en algunos casos, gracias a la naturaleza misma de su soporte y a la estructura abierta de algunos portales independientes de juegos en red, que informan y proporcionan enlaces con esos productos de nula repercusión comercial y accesibles de forma gratuita. Otro factor de apoyo a la creación es que, mientras que el 70 por ciento de las copias tradicionales de videojuegos es ilegal, el videojuego *on line* reduce casi a más de la mitad esos niveles de piratería, gracias a los distintos filtros y autenticaciones que se requieren en cada fase de instalación y uso del producto.

Éxito actual y perspectivas inmejorables en el consumo de videojuegos on line

Es incontestable el auge comercial que el juego a través de Internet está teniendo, así como la gran demanda con que cuenta, aunque se encuentre altamente concentrada en torno a productos y géneros muy concretos.

En España estamos lejos de conseguir un lugar de primer orden en el *ranking* por países de ventas de videojuegos (en todo el mundo se vendieron más de diez millones de copias en 2000), siendo nuestro país el único de la Unión Europea donde la compra de videojuegos y consolas ha disminuido en los últimos años, pese a lo cual suponía en 2000 un mercado de 268,49 millones de euros en *software* y 114 millones de euros en consolas; por el contrario es uno de los que más han crecido ?proporcionalmente? en cuanto a usuarios inscritos a videojuegos *on line*, algo que lleva de nuevo a verificar el importante potencial de esa industria a medio y largo plazo (cifras del CfK-OEA, 2001).

Sin duda, la causa central de este auge del consumo lo hallamos en la nueva forma de jugar que proponen los videojuegos a través de la Red, basados en comunidades que superan cualquier frontera física y temporal: las limitaciones geográficas desaparecen y la relación entre los jugadores de países diferentes es más que fluida, ya que se organizan paralelamente a la propia partida del juego en sí a través de *chats*, foros de debate, listas de distribución, puesta en común de trucos y actualizaciones...

El segundo factor que nos interesa es el referido al perfil tipo de los usuarios de estos juegos, donde tenemos que recurrir a la división en géneros para establecer un análisis más preciso. Así, si bien las aventuras gráficas cuentan con una base de edad que comienza sobre los veinte años y llega más allá de los treinta, los juegos tradicionales amplían muchísimo más este horizonte y su público es difícilmente clasificable por edades. Es en este momento donde debemos olvidar los tópicos que pesan habitualmente sobre la industria del videojuego tradicional: frente a la creencia de que el jugador tipo es un joven, varón, adolescente y enganchado al juego de forma obsesiva, numerosos estudios (algunos se remontan a principios de los años 90) y, sobre todo, datos actuales de las compañías distribuidoras confirman que después del hogar, el lugar donde más se juega es en centros de trabajo, que la franja de edad 30-45 es la segunda situada y que el público femenino conforma ya en torno al 40 por ciento del público jugador, que parece decantarse claramente por el juego rápido a través de Internet (tipo ajedrez).

Un último aspecto que nos parece de importancia tiene que ver con la nueva relación jugador-creador que el juego en red permite, no ya sólo por la existencia de foros y *chats* en los que pueda aparecer el responsable del contenido del juego, sino por las intervenciones y la observación de quien administra el servidor. Es decir, que el usuario puede en la mayoría de servidores de juegos *on line* hablar en tiempo real con el administrador del sitio para transmitirle quejas o sugerencias (o felicitaciones), lo que hace muy dinámico el intercambio de impresiones y los ritmos de adaptación del producto al usuario final.

Conclusiones

El sector del videojuego, en líneas generales, es una industria cultural que está impulsando el uso doméstico de las nuevas tecnologías y que puede servir como elemento relanzador de

aplicaciones *on line* de escaso éxito en otras industrias culturales como el libro o la prensa. La pedagogía que puede desarrollar en sus consumidores, buena parte de ellos niños y adolescentes, de cara al consumo y uso de nuevas tecnologías y de otros productos culturales, es ingente. Además, el sector del videojuego está introduciendo propuestas de integración y convergencia multimedia (caso de las consolas de nueva generación y de las plataformas de juegos a través de Internet), que no son objeto de análisis por parte de los gestores culturales y cuyo modelo de negocio, a diferencia de otros intentos de digitalización en otras industrias culturales y de las *puntocom*, triunfa de forma incontestable.

Tecnología aparte, no podemos desligar al videojuego de lo que podemos entender por cultura; antes al contrario, debemos considerarlo como un mercado cultural creciente con enormes posibilidades de desarrollo y evolución y que cuenta con un público consumidor tremendamente diversificado por edades y usos que asimila rápidamente las innovaciones de todo tipo introducidas por las principales plataformas de juego. Otra cosa es que esta industria, tal y como se encuentra actualmente configurada, no esté permitiendo un auténtico aprovechamiento de las posibilidades educativas, culturales y pedagógicas del videojuego, y que convertiría al soporte videojuego en una forma más (pero mejor, en tanto que más eficaz) de inmersión cultural en niños, y de enseñanza al uso de nuevas tecnologías aplicadas a otros sectores culturales en adultos.

El desfase en la creación de videojuegos *on line* que tiene España no se debe achacar exclusivamente al tirón imparable de los títulos norteamericanos y japoneses, sino que requiere un análisis más profundo de esta industria (que cuenta ya con un tejido empresarial potencialmente fuerte) que, desde luego, no se puede quedar atrás dadas las inmejorables perspectivas a que apunta este mercado en todo el mundo.

Bibliografía

Darley, A.: 'Games and rides?', en *Visual digital culture*. Londres, Routledge, 2000.

Data Monitor: *On line games and gambling in Europe and the US 1999-2004*, 3rd. Edition, 2001.

Lafrance, J.P.: *La televisión et les Nintendo Kids*. Montreal, Université du Québec et EREC, 1993.

Levis, D.: *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona, Paidós, 1997.

OEA, 2001. *Statistical Yearbook*. European Audiovisual Observatory, Estrasburgo, 2001.

'Internet, un mundo de juegos?', en revista *Control*, núm. 464, págs. 80-83. Madrid, abril 2001.

'Juegos en la red?', en revista *iWorld*, núm. de octubre de 2001, págs. 80-83. Madrid, 2001.

'¿Jugar en los cibercafé?', en revista *Ciberpaís*, núm. 19, pág. 48. Madrid 2002.

?Videojuegos, el nuevo objetivo?, en *Tiempo de Hoy*, 28/08/2000, págs. 80-81. Madrid, 2000.

Enlaces de interés

www.coe.int

www.nintendo.com

www.sony.com

www.microsoft.com

www.ea.com

www.meristation.com

www.juegaenred.com

www.hastajuego.com

www.overgame.es

