

# Relevo generacional

POR NORBERTO GALLEGO

Los videojuegos viven una revolución cuyo fenómeno más llamativo es el inicio de un cambio sociológico entre los aficionados. España, con un parque de más de dos millones de consolas en los hogares, es un laboratorio de las nuevas tendencias.

El ciclo de las consolas de nueva generación, que se abrió en noviembre de 2005 con el lanzamiento de la Xbox 360 (Microsoft) y se ha cerrado en marzo de este año con la disponibilidad en Europa de la PlayStation 3 (Sony), está dejando una inesperada impronta, con consecuencias económicas y sociológicas. Entre ambas marcas ¿la primera, líder en Estados Unidos, la segunda en Europa? se ha interpuesto un tercer competidor, por el que nadie apostaba en principio, la Wii (Nintendo) que se vende desde la pasada temporada navideña. Por más explicaciones cronológicas que se busquen, los hechos hablan: el tercero en discordia se las ha arreglado para colocarse el primero, incluso en el mercado japonés.

Muchas cosas han cambiado con respecto a la anterior generación. La potencia de las máquinas, el hiperrealismo de los juegos, los precios y, como queda dicho, la posición de los competidores. No hay mejor síntoma del cambio que una noticia reciente: en la bolsa de Tokio, Nintendo ha superado la capitalización bursátil de Sony, pese a tratarse de dos empresas de tamaño muy dispar.

Las razones de esta sorprendente evolución han sido interpretadas como resultado de dos estrategias distintas. Por un lado, los dos líderes tradicionales se propusieron elevar el listón tecnológico, ofreciendo a los usuarios una potencia que, en muchos sentidos, es superior a la de los ordenadores domésticos. Para perseguir la alta definición, diseñaron máquinas con enormes capacidades de procesamiento gráfico que, naturalmente, tienen un alto coste y se traducen en precios superiores. Nintendo, en cambio, volcó su esfuerzo en otra innovación, la manera de jugar. Como consecuencia, mientras las consolas de Microsoft y Sony tienen su público objetivo en la renovación del interés de los llamados *hard-gamers* (el neologismo

¿jugones? es la traducción más corriente), su competidor ¿que no tenía una base instalada significativa? se ha propuesto incorporar nuevos públicos, y lo está consiguiendo.

Según las últimas estadísticas, la Wii anda por los once millones de consolas vendidas, sólo unos pocos miles menos que la Xbox360, que lleva un año de ventaja, y casi el triple que la PlayStation 3. Las proporciones del mercado español forman parte del secreto del sumario, cuando no de la manipulación interesada, pero es un hecho objetivo que, en el primer semestre del año, se han vendido 441.000 consolas de sobremesa y que la aceleración ha sido del 66 por ciento. Lógicamente, el incremento ha sido más pronunciado en valor: casi tres veces más.

La batalla se da en el terreno de los precios. Microsoft y Sony, que pierden dinero con cada consola que venden ¿luego lo ganan con la venta de *software* y de licencias para desarrolladores independientes? se resisten a bajar el precio de sus consolas, aunque esa política podría cambiar al aproximarse las navidades, temporada en la que hacen el 40 por ciento de su negocio. Nintendo, con una máquina menos sofisticada, puede permitirse un precio más bajo y, pese a ello, ganar dinero.

Sin embargo, los analistas apuntan que la generalización de la alta definición dará más aire a las ventas de las consolas cuyas prestaciones van más allá de la simplicidad de los juegos, y cuyo ciclo de vida en el mercado ha sido pensado para diez años. Entre unas opiniones y otras, se extrae la conclusión de que el mercado tiene un crecimiento neto durante los próximos años. Las cifras oficiales del sector en España arrojan un total de 967 millones de euros ¿sumando *hardware* y *software*? para el ejercicio 2006, esperándose cifras récord este año, si la temporada navideña marcha como prevé Carlos Iglesias, secretario general de la asociación sectorial AdeSe.

## **Consolas portátiles y nuevos públicos**

Hasta aquí, el análisis se ha referido sólo a las máquinas de sobremesa, mientras que las portátiles son también un fenómeno digno de atención. En este segmento, hay escasas sorpresas: Nintendo sigue liderando las ventas, si bien la PSP de Sony continúa ganando puntos en el reparto del más de millón y medio de unidades que se venderán este año.

La sociología también tiene mucho que decir al respecto, aunque en esta materia hay que referirse más al *hardware* que al *software*. En años anteriores, las polémicas sobre la violencia explícita en algunos juegos pudo sugerir que la afición a los videojuegos era cosa de una minoría perversa, olvidando que la amplia mayor parte de los títulos vendidos estaba clasificada, según las reglas homologadas, para edades infantiles. El cuadro, en todo caso, ha cambiado tras el lanzamiento de la tercera generación de consolas. Para mantener sus altas tasas de crecimiento, el sector intenta captar a nuevos públicos, los adultos y especialmente la mujer. Esto implica el desarrollo de nuevos juegos y la aparición de una gama de nuevos accesorios. Los juegos de simulación social, los orientados al entrenamiento mental están teniendo un éxito que refleja esas tendencias. La reciente feria especializada de Leipzig puso por delante este mensaje: la industria apuesta por nuevos públicos.

Mientras Microsoft y Sony tratan de ampliar la demografía clásica de sus usuarios ¿masculina,

de 18 a 35 años?, Nintendo ha adoptado una estrategia de *marketing* muy diferente, dirigiendo sus campañas a la mujer y al juego en común de padres y niños.

«El mercado se está expandiendo, y crecerá un 50 por ciento en los próximos cuatro años, gracias a la llegada de nuevos usuarios», pronostica Yves Guillemot, presidente de Ubisoft, principal desarrollador europeo de videojuegos. Por su parte, Nicola Cencherle, director de *marketing* para el Mediterráneo de la empresa californiana Electronic Arts, líder mundial de este sector de *software*, reconoce la necesidad de cambiar el rumbo estratégico de la industria: «Nos hemos centrado demasiado en la tecnología, en superarnos unos a otros, descuidando el hecho de que la gente compra juegos para divertirse».

Cada vez más ¿añade Cencherle? se busca la diversión en familia: el nuevo público busca una experiencia de juego sencilla e inmediata, lo que no elimina el mercado para los títulos que han dominado hasta ahora. Electronic Arts, sin abandonar las franquicias que le han dado fama, como *FIFA*, *Need for Speed*, *The Sims* y la saga de *Harry Potter*, se propone desarrollar una gama nueva de juegos más simples, para un público nuevo. Gonzalo Frasca, estudioso del sector, critica a quienes se apresuraron a predecir la decadencia de una afición supuestamente condenada a un colapso demográfico. Por el contrario, explica, «está cambiando el tono de los juegos, que ya no apuestan sólo por el aficionado a la acción y la tecnología. Ahora, se adaptan al formato interactivo los juegos de grupo, y han aparecido novedades que aportan un cierto ejercicio físico».

En cambio, parece esbozarse un cierto hartazgo con los llamados ¿mundos persistentes?, cuyo máximo exponente ha sido *World of Warcraft*, y que mantienen su popularidad en los países asiáticos pero ceden terreno en Occidente. Este género, hasta cierto punto marginal a la industria establecida, despierta menos entusiasmo. También hay que dejar constancia de los juegos para móviles, que tuvieron un brusco ascenso inicial antes de decaer, y ahora, con los nuevos terminales dotados de capacidades multimedia, han despertado de nuevo la creatividad y el interés.

Hay más fenómenos que condicionan el desarrollo de esta actividad. Uno de ellos es el hábito de los juegos *on line*, que crecen en número de aficionados y también en volumen de gasto por usuario. Los tres fabricantes de consolas tienen propuestas para explotar el negocio de los juegos multiusuario a través de Internet, para lo que han diseñado cada uno su respectiva plataforma. En segundo lugar, tras varios años de decadencia de los juegos para PC, desplazados por la proliferación de consolas, aparecen ahora los nuevos ordenadores orientados a la práctica lúdica: son máquinas basadas en microprocesadores de mucha potencia y con impresionante capacidad de almacenamiento, con las que los fabricantes de informática pretenden no dejar que se les escape un mercado goloso.

Pero también hay un rasgo negativo engendrado por la popularidad de los videojuegos y es la piratería. Alberto González Lorca, responsable de Atari en España y presidente de AdeSe, estima que las copias ilegales representan un 48 por ciento del consumo total de juegos en España. González Lorca advierte que, de continuar así las cosas, la piratería podría no sólo afectar a los distribuidores de empresas multinacionales, sino también acabar con la industria española, ya muy debilitada por la magnitud financiera que exige el desarrollo de nuevo

*software* para máquinas cada día más complejas.

