

El Imperio *Indie* del Videjuego Español: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la Industria Española Del Software de Ocio

The Indie Game Spanish Empire Weaknesses , Threats, Strengths and Opportunities Spanish Leisure Software Industry

José Patricio Pérez Rufí (España)

Universidad de Málaga

patricioperez@uma.es

Fecha de recepción: 5 de marzo de 2016

Fecha de recepción evaluador: 27 de marzo de 2016

Fecha de recepción corrección: 11 de abril de 2016

Resumen

En este artículo evaluaremos la situación de la industria del videojuego en España a partir del análisis de sus principales áreas. La industria española del videojuego se encuentra plenamente integrada dentro de las estructuras internacionales de la industria y participa del crecimiento del mercado y del volumen de negocio, con altas expectativas de futuro. Evaluaremos el estado de la producción española e intentaremos descubrir tendencias empresariales. El buen momento de la industria española no garantiza su estabilidad a tenor de las amenazas y debilidades presentes, por lo que se hacen necesarias actuaciones que aprovechen las oportunidades de crecimiento potenciales. Nos detendremos de forma especial en el sector del software o del desarrollo de videojuegos. Aplicaremos sobre éste un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Del resultado del análisis obtendremos una serie de orientaciones destinadas a mejorar los resultados económicos y contribuir así al crecimiento de la industria. Entre estas propuestas estarán la apertura al mercado chino, la creación y comercialización de marcas de éxito, la especialización y el desarrollo para editoras y desarrolladores internacionales, la investigación y desarrollo en nuevas tecnologías como la realidad virtual o el crecimiento por integración entre empresas. La solución no será el enfrentamiento con las grandes empresas estadounidenses, asiáticas

o europeas, sino la integración en sus redes a través de muy diversas fórmulas, como de hecho ya sucede.

Palabras clave: Videojuegos, Industrias culturales, Mercado audiovisual, Empresas Desarrolladoras, Contenidos digitales, Economía Creativa.

Abstract

Spanish video game *Indie Empire*: strengths, weaknesses, opportunities and threats in the Spanish game software industry. This paper evaluates the situation of the Spanish video game industry from the analysis of the main fields involved in its development. The Spanish industry of the video game is fully integrated inside the global structures in the industry and takes part in the growth of the market and in the turnover, with high expectations in the future. We will evaluate the state of the Spanish production and we will try to discover business trends. The good moment of the Spanish industry does not guarantee his stability, considering the current threats and weakness, so that's why it's necessary some courses of actions to take advantage of the potential opportunities of growth. We will study specifically the sector of the development of software for gaming. We will apply to this sector a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats). The result of the analysis will be useful to get some tips to improve the economic results and to contribute to the growth of the industry. Among these tips, the opening up the Chinese market, the creation and commercialization of success brands, the specialization and the development for publishers and international developers, the research and development in new technologies as virtual reality or the integration of companies for growing. The solution will not be the confrontation with the top American, Asian or European companies, but the integration in their networks in different ways, as it already happens.

Keywords: Video games, Cultural industries, Audio-visual market, Development companies, Digital content, Creative economy.

Introducción

Este estudio tiene por objetivo principal realizar un análisis de la industria del videojuego en España a fin de identificar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de negocio y de crecimiento. Intentaremos pues determinar las líneas de actuación y los sectores más productivos de una forma realista. Para ello habremos de detectar tendencias y dinámicas no solamente de las empresas españolas, sino de toda la industria. Hemos de señalar que en la industria del videojuego la imbricación internacional es tal que no existen fronteras, aspecto reforzado por las grandes empresas del sector, integradas en multitud de operaciones globales y con una estructura distribuida por todo el mundo. Este rasgo es común al resto de industrias culturales, si bien en el caso que nos ocupa es superior, dada la naturaleza digital del producto.

La hipótesis de la que parte nuestro estudio es que el buen momento de la industria española no garantiza su estabilidad a tenor de las amenazas y debilidades presentes, por lo que se hacen necesarias actuaciones que aprovechen las oportunidades de crecimiento potenciales.

A fin de lograr los objetivos propuestos, partiremos de una breve descripción de la situación de la industria del videojuego global, europea y española desde la atención a sus resultados económicos y a las expectativas de crecimiento realizadas por consultoras y asociaciones de profesionales. Continuaremos en un segundo bloque con un análisis de la industria española a partir de su posición actual y su posible expansión en cuatro áreas, no propiamente identificadas con cada una de las partes de la cadena de valor, pero sí inmediatamente reconocibles a partir de su área de actividad principal: hardware, middleware, distribución y software. Apuntemos a que la hibridación es un rasgo de las industrias culturales contemporáneas y que las fronteras entre áreas no siempre son precisas. Nos detendremos de forma especial en el sector del software o del desarrollo de videojuegos, al ser aquel que ocupa a mayor número de empresas y empleados en España y aquel sobre el que cabe esperar un desarrollo más amplio. Aplicaremos sobre éste un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Del resultado del análisis de los cuatro sectores obtendremos una serie de orientaciones destinadas a mejorar los resultados económicos y contribuir así al crecimiento de la industria.

El buen momento de la industria cultural del videojuego

El sector del videojuego está resistiendo la recesión económica mucho mejor que otros sectores, procurando incluso un volumen de negocio mayor al de otras industrias históricas como la cinematográfica. Desde 2006 la industria del videojuego internacional no ha hecho más que crecer y ampliar en mercado; la decadencia de la anterior generación de consolas entre 2010 y 2013 fue compensada con el crecimiento de jugadores a través de dispositivos móviles. Las expectativas de crecimiento del sector en el futuro siguen siendo altas, tal como anuncian consultoras internacionales como PWC (2015), que prevé un crecimiento hasta un volumen de negocio total de 93.180 millones de dólares. Otras consultoras como Newzoo (2015) son más optimistas al respecto y elevan la cifra a los 113.300 millones de dólares, si bien parece existir cierto consenso en que el valor del mercado rondará los 100.000 millones. Consideremos que durante el año 2014, en el mundo, el videojuego superó los 80.000 millones de euros (PWC, 2015), un valor muy superior a los 34.000 millones de euros que movió la taquilla cinematográfica mundial. Los estudios de mercado sitúan de esta forma a la industria del software de ocio como la de mayor proyección de crecimiento y la más potente de entre las industrias culturales en volumen de negocio.

En el estudio del videojuego, Europa se integra dentro del mercado denominado EMEA (que concentra a Europa, Oriente Medio y África). El mercado concentra 15.300 millones de euros en lo que viene a ser alrededor de 24% de la cuota global del mercado

(Asia Pacífico supondría 45%, Norteamérica 27% y América Latina 4%). Por número de jugadores, Europa contaría con 180 millones de jugadores, como tercer gran mercado del videojuego tras Estados Unidos y China (DEV, 2015, p. 13).

En España, la venta de videojuegos en España alcanzó en 2014 los 996 millones de euros —391 millones en ventas de consolas y periféricos y 605 en videojuegos— según AEVI (2015), iniciando la recuperación del mercado con respecto a los tres años precedentes.

Tabla 1. Volumen de negocio del mercado del videojuego en España (2003-2014).

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Valor de mercado (millones de Euros)	800	741	863	967	1.454	1.432	1.200	1.245	979	822	762	996

Elaboración propia. Fuente: AEVI.

Estos resultados económicos son equivalentes a los del resto del mundo, de donde podemos concluir que el mercado español sigue tendencias globales y no depende enteramente de la idiosincrasia del jugador español, de la actividad de las empresas del sector o de las actuaciones de las instituciones públicas.

En lo relativo al sector español de producción de videojuegos, señala la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (en adelante, DEV) que la facturación de las empresas de videojuegos españolas en 2014 fue de 412,4 millones de euros y que crecerá a un ritmo del 24,7% anual en los próximos años, hasta alcanzar los 998 millones de euros en 2018. Estas previsiones mejoran las expectativas realizadas en 2013, que apuntaba hasta los 723 millones en 2017 y que en 2015 corrigió con 828 en 2017 (DEV, 2015, p. 26).

Según señalaba la ONTSI (2012, p. 50), la facturación de las empresas que se dedican a la edición de videojuegos en España se debe principalmente a la producción de juegos para dispositivos móviles descargables, que supone casi 50%, seguido de los juegos para consola, tanto descargables como en soporte físico con 26%. Los juegos para PC suponían el 11,2% de toda la facturación. El resto se repartía entre juego online para consolas (6%), PC (2%) y otros dispositivos (3%).

No obstante, el global de las compras realizadas por los jugadores españoles en producción propia es muy minoritario. Rodríguez Breijo y Pestano Rodríguez (2012, p. 363) afirman que el panorama actual nacional se caracteriza por una demanda mayoritaria (94%) satisfecha por productos internacionales, mientras que las empresas españolas apenas logran salir a flote. Este hecho vendría explicado por la fuerte concentración empresarial (vertical, multimedia e internacional), junto a otros factores

estructurales comunes en todas las industrias culturales nacionales. Como contrapunto, se trata de un sector en el que la crisis económica no ha afectado con la misma contundencia.

El sector de la producción está viendo nacer más estudios de los que ha habido nunca en España, si bien la mayor parte de ellos son pequeñas empresas independientes que intentan sobrevivir mediante la consecución de modestos logros que, en todo caso, garantizan su permanencia y la continuidad de su actividad (Pérez Rufí, 2015b, p. 111). Su actividad se sostiene desde los cambios en los hábitos de consumo de ocio, la alternativa online en la distribución, la facilidad en la creación de contenidos digitales y el descenso de los costes de producción.

La industria nacional no depende sólo de la voluntad de los agentes del mercado doméstico, sino que tiene una fuerte dependencia de las dinámicas y los comportamientos de todos los agentes implicados a nivel global. Se mantienen las grandes empresas del sector y un panorama fuertemente oligopolizado, pero también hay lugar para compañías independientes, capaces de llenar de contenidos las plataformas de los anteriores. Ello nos lleva a un panorama de coexistencia de diferentes modelos de producción, sin que la preeminencia de unas anule a las otras.

Análisis de los sectores de actividad de la industria española del videojuego

Atenderemos a la situación de las diferentes áreas de negocio de la industria en España, algunas con mayor presencia y otras casi inexistentes.

Hardware

La industria europea del videojuego ha quedado durante los últimos veinte años fuera del sector del hardware. La posición dominante de las consolas de videojuegos refuerza la idea de las tendencias oligopólicas del mercado. Nintendo, Sony y Microsoft controlan no sólo la práctica del mercado de las consolas, sino también la adjudicación de las licencias para el desarrollo de software para sus plataformas. La consola de videojuegos europea no existe, ni mucho menos la española, y las tendencias más inmediatas en el sector, así como la actual situación de crisis económica, no invitan a pensar en su creación a medio plazo, 25 años después del predominio absoluto en el sector por parte de las poderosas compañías japonesas y estadounidenses.

La posibilidad de creación de una consola europea parece remota, tanto más desde que el mercado se ha expandido en una dirección muy precisa: tabletas y Smartphones, dispositivos apropiados para el juego pese a no contar con la misma potencia ni la amplia variedad de posibilidades abiertas por las consolas de sobremesa y sus múltiples periféricos. Apostar por un nuevo dispositivo que sirviera de plataforma para el juego podría ser un riesgo sin mucho sentido, a menos de que corriera sobre el sistema operativo Android y fuera compatible con las aplicaciones que los usuarios ya están utilizando en sus tabletas y en sus Smartphones (Pérez Rufí, 2015^a, p. 231).

La apuesta por la fabricación y venta de tablets propias es una realidad a día de hoy, en lo que podría ser la mayor aproximación por parte de firmas europeas a la creación de un producto de hardware apto para el videojuego. La empresa española BQ, por ejemplo, tras iniciarse en la producción de lectores de ebook apostó de lleno por la diversificación de su negocio a partir de la fabricación en China de tabletas y Smartphones diseñados en España. Wolder o iMASD (con diferencias en el proceso de montaje de los dispositivos con respecto a BQ) son otras compañías españolas ocupadas en la fabricación y manufactura de tabletas. En estos casos, dado que las empresas españolas no podrían competir en tecnología con los fabricantes chinos, sí apuestan por el valor de la marca a fin de distinguir el producto de sus competidores, incluso cuando la procedencia de todo el hardware es china (aunque el diseño sea plenamente español). Ésta ha sido la estrategia de Apple, que con unos productos fabricados también en China ha dotado de una fuerte identidad de marca a sus productos.

Middleware

La industria europea sufre las necesidades de ingenieros de juegos (*middleware*) a todo el mundo. Estos ingenieros, entre los que se pueden encontrar los españoles, juegan así un papel central en la nueva era de las ingenierías moduladas, proveyendo así un factor ventajoso en términos de reducción de costes (De Prato et al., 2010, p. 148). Este rasgo vendría a reforzar una idea procedente del resto de las industrias culturales: la existencia de un personal formado y preparado para el desarrollo de tareas creativas y técnicas, con la mezcla correcta de habilidades para la creación de videojuegos al más alto nivel.

El problema estaría en la ausencia de financiación para una producción propia competitiva, capaz de aprovechar el talento del personal formado en España. La “fuga de cerebros” deviene así una práctica habitual, no sólo hacia multinacionales americanas o asiáticas, sino muy especialmente hacia los países nórdicos europeos, mucho más concienciados de la importancia de la inversión en investigación tecnológica. La incentivación de la ingeniería nacional necesita del apoyo público a fin de evitar la huida del personal formado en España.

Edición y distribución

Según DEV (2015, p. 50), resulta “preocupante y desolador” que España apenas cuente con editores representativos en el panorama internacional. Así, la distribución mayoritaria de las desarrolladoras españolas se hace de forma online, ya sea a través de las plataformas comerciales de Google y Apple como de los fabricantes de hardware o de portales como Steam, cuando no se distribuye directamente a través de las páginas web de las productoras. La distribución física del producto es la excepción y sólo pueden permitírselo aquellas compañías que han alcanzado acuerdos con editoras internacionales o nacionales o que forman parte de la misma estructura de las editoras (como Ubisoft Barcelona).

Los desarrolladores independientes han abrazado la nueva cadena de valor al liberarlos de la necesidad de contar con un editor y un distribuidor para poder comercializar sus producciones, tomando un mayor riesgo financiero como empresa capaz de abordar todos los roles, pero también siendo beneficiada de la libertad creativa que le permite la independencia. La venta directa del software a través de la web de la productora o mediante plataformas de compra de software supone así una de las razones que explican el crecimiento de la producción, desde el momento en que hace posible una vuelta de la inversión realizada en la producción. El porcentaje de ingresos se incrementa también, por otra parte, al no tener que compartírselos con los anteriores eslabones intermediarios en la cadena.

La otra cara de la nueva cadena procede al mismo tiempo de las carencias que implican la ausencia de un editor o un distribuidor: con frecuencia, el editor o el distribuidor se convertían en inversores del proyecto emprendido por un estudio, logrando la financiación necesaria para su producción y garantizando una salida comercial, en mejores o peores condiciones, del producto.

Podemos concluir que el campo de la edición y distribución física es posiblemente el más arriesgado por cuanto son pocos los editores españoles, generalmente arrojados por grupos mediáticos, que demandan productos asociados a marcas de atractivo comercial.

Desarrollo de software

El desarrollo de videojuegos se ha convertido en el sector más activo en España dentro del conjunto de la industria y aquel que parece ofrecer mejores perspectivas de crecimiento, aun integrado dentro de estructuras pertenecientes a multinacionales con sede en Japón o Estados Unidos.

Las empresas españolas dedicadas al desarrollo de videojuegos eran en 2010 casi un centenar. En 2013 esta cifra ascendía hasta 330, más del triple. En 2015 DEV contabiliza al menos 400 desarrolladoras de videojuegos españolas, en un número que no cesa de crecer. Apuntemos que sólo 4% de estas empresas tiene más de 50 empleados y que cerca de la mitad del total cuenta con cinco o menos de empleados (DEV, 2015, p. 21). La mayor parte de ellas (según DEV, 68%) tienen menos de cinco años de existencia y han aprovechado la fuerte expansión de los dispositivos portátiles y la demanda de contenidos por parte de los usuarios.

Nos encontramos ante un sector muy joven con pocos referentes nacionales en los que mirarse. La que se llamó la “Edad de oro del software español” en la década de los 80 reunió un número de productoras y de marcas de éxito efímero en un contexto económico, social y tecnológico absolutamente diferente al actual. Algunas de estas empresas y otras nuevas prolongaron este éxito en los 90, pero fue de forma muy puntual y ligadas a producciones muy concretas. El referente actual de las productoras españolas no lo conforman las empresas nacionales previas en el sector sino otras

contemporáneas procedentes de la escena internacional, principalmente *indie* o *third-party* (estudios independientes que se encargan de forma autónoma de realizar sus propios videojuegos).

Aplicaremos un análisis DAFO sobre el sector del desarrollo. El análisis DAFO (también llamado FODA) es una herramienta estratégica que permite conocer la situación real en que se encuentra cualquier tipo de empresa, institución o industria. A partir de su aplicación a dicha entidad o sector tendremos accesos a las siguientes informaciones, que nos permitirán evaluar sus estados: 1) Debilidades o aquellas circunstancias que limitan las posibilidades de desarrollo de la empresa y que pueden hacer reducir sus resultados o sus expectativas de crecimiento potencial; 2) Amenazas son las situaciones negativas que podrían dificultar la implantación de una estrategia o que podrían obstaculizar el logro de los resultados esperados; 3) Las fortalezas irían relacionadas con aquellos factores internos convertidos en recursos o capacidades de la entidad a modo de ventaja competitiva y que pueden ser orientadas al logro de objetivos; y 4) Oportunidades vendrían a ser esta vez aquellas situaciones externas y positivas que posibilitarían una mejora de la situación del organismo o sector sobre el que se aplica el análisis. Aunque en la aplicación del esquema DAFO realizaremos tanto un análisis interno (debilidades y amenazas) y externo (fortalezas y oportunidades) del sector del desarrollo español de videojuegos, pondremos el acento en el comentario de las oportunidades.

Debilidades

Las principales debilidades nacen de la limitada consolidación industrial del sector y de su atomización, a lo que podemos añadir la fuerte debilidad financiera y los débiles canales de distribución o el limitado mercado (nacional o internacional). Se trata de una situación común al conjunto de las industrias culturales españolas.

Señalaban acerca de la cinematografía española Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2007, p.7) que el mercado nacional era relativamente pequeño (sobre todo en comparación con el mercado global de otras prácticas cinematográficas), al tiempo que la producción norteamericana dominaba todas las ventanas de amortización. Además, añadían, la producción se había planteado “desde proyectos unipersonales, con estructuras de producción inexistentes y con dinámicas casi artesanales. Por eso, la empresa productora está ligada a la figura de un productor (...), pero que no cuenta con una estructura empresarial suficiente como para que se pueda hablar de empresa”.

Esta descripción de las debilidades del cine español puede ser extrapolada al videojuego nacional, con la salvedad de que la procedencia del oligopolio global del sector no sólo es estadounidense, sino principalmente japonesa, con contados casos europeos de empresas y marcas poderosas con fuerte presencia internacional y mayor ambición en el nivel de la producción y de resultados comerciales.

Como habíamos señalado, más de la mitad de las 400 desarrolladoras españolas cuentan con 5 o menos empleados, se dedican a la programación de software principalmente para dispositivos móviles y PC y distribuyen y comercializan sus contenidos de forma online y sin distribución física Según Cabrera et al. (2015, p. 46) “a pesar de que la aparición de las empresas de tipo *indie* es relativamente reciente, observamos que actualmente son predominantes en la industria nacional del videojuego”, desarrollando además IPs propias y abogando por un modelo de negocio *pay to play*. Se trata así de una experiencia más autodidacta y espontánea, más cerca de la artesanía que de la producción industrial. Esta situación explicaría la debilidad industrial del sector.

Con todo, hemos de apuntar la fuerza de alrededor de 4% empresas españolas, con más de 50 empleados y en parte financiado por capital extranjero (DEV, 2015, pp. 22-23), en lo que viene a ser la excepción y que conformaría un grupo de compañías de primera línea y de alcance internacional. La producción mayoritaria es, sin embargo, *indie*, con financiación insuficiente, escaso apoyo público y alcance limitado.

Esta producción *indie* compite prácticamente en las mismas condiciones que el conjunto de la producción independiente internacional, a través de los mismos canales y con frecuencia destinando sus contenidos a los mismos consumidores, de donde surge una dura competencia directa que dificulta la recuperación de las inversiones y la obtención de beneficios. La industria de desarrollo nacional ha evitado la creación de productos localistas con objeto de abrir mercado hacia el exterior, pero ello ha podido significar una pérdida de los posibles valores positivos de la asociación con el origen propio del producto y de la “marca España”.

Amenazas

Los obstáculos que podrían dificultar el crecimiento de la industria surgen precisamente de la competencia internacional en una industria y un mercado para los que las fronteras se pierden en la globalidad de las comunicaciones digitales. La posibilidad de un cambio tecnológico que dejara obsoleta la producción para sistemas operativos móviles parece lejana; la industria de desarrollo española de los 80 decayó a raíz de la implantación de las consolas japonesas como dispositivo para el juego, pero la posibilidad de un cambio de tendencias a tal punto en la actualidad es remota, dada la actual convivencia de diferentes modelos de juegos, dispositivos y de tipos de jugadores.

Como amenaza muy real pueden encontrarse los trabajos de programación realizados como encargos por parte de desarrolladoras más importantes o fabricantes a empresas de los países del Este europeo, mucho más económicos que en los países nórdicos o del Oeste de Europa y con una experiencia creciente en el sector.

A diferencia de otros sectores como el cine, la música o la televisión, el videojuego ha sido siempre digital y la incidencia de la piratería ha sido menor, por lo

que tampoco podemos considerarla una amenaza importante. Los modelos de negocio *pay to play* o *freemium* también limitan la expansión de la piratería, al hacerse innecesaria. Apuntemos, por otra parte, el cambio social que empieza a implantarse en Europa y en España de conciencia del valor del producto digital, lo que beneficiaría al mercado de contenidos digitales.

La situación de crisis financiera que afecta a todas las industrias y de forma particular a las culturales también supone una amenaza a tener en cuenta, si bien, como ya hemos mencionado, la del videojuego es aquella de las industrias creativas en las que la incidencia de la crisis ha sido menor y, pasado unos años entre 2010 y 2013 en los que los resultados económicos fueron inferiores, la facturación ha crecido y las expectativas son buenas. En el caso español, como también comentamos, estas previsiones son incluso superiores, por lo que los factores macroeconómicos que afectan a todas las industrias aquí tienen una incidencia muy relativa y no supone, por lo tanto, una amenaza importante.

Las tendencias demográficas tampoco presentan una amenaza, sino todo lo contrario, dado el crecimiento de jugadores de todas las edades, también el más maduro, como muestran diferentes estudios: en 2014 el parque de jugadores españoles ya conformaba el 40% del total de la población (AEVI, 2015, p. 78). Nos referimos únicamente al jugador español, pero el destinatario potencial de los desarrolladores españoles es global, con lo que participa también de las tendencias internacionales, de mayor crecimiento en general.

Fortalezas

Las ventajas competitivas del sector español proceden de su alto nivel creativo, con originales trabajos que buscan una identidad basada en la originalidad de sus planteamientos narrativos y en su calidad gráfica. Al mismo tiempo, estos trabajos han sido de muy bajo presupuesto, dadas las limitaciones económicas, lo que podría ser percibido como una debilidad (la dificultad de amortizar la inversión), pero también como una ventaja, al poder ofrecer un producto de calidad a un coste económico.

Tecnológicamente, empresas como Novarama o la filial española de Ubisoft (entre las más punteras dentro del sector nacional) han puesto el acento en la especialización en el uso de tecnologías como la realidad aumentada o el Proyecto Natal para Wii, convirtiéndose en referentes internacionales de su uso.

Aunque no disponemos de estudios que lo demuestren, consideramos que existe una percepción por parte del jugador español de calidad y prestigio de la producción española, como puede percibirse a partir de los resultados de facturación y en los eventos que presentan y premian las iniciativas del sector.

En España, el 25 de marzo de 2009, el Congreso de los Diputados aprobó su consideración como industria cultural y desde ese momento se han llevado a cabo

diferentes acciones de protección de la producción del videojuego español. Aunque sólo el 33% de las desarrolladoras ha recibido ayudas públicas (DEV, 2015, p. 27), un futuro con mejores condiciones y apoyo público fortalecería el sector y lo convertiría en destino de encargos por parte de empresas extranjeras.

Oportunidades

Haremos un listado con las principales oportunidades del desarrollo español:

- Apertura internacional de mercado. DEV (2015, p. 13) apuntaba la posibilidad de grandes oportunidades de negocio en mercados emergentes como China. Según AEVI (2015, p. 74), el valor de mercado del país asiático creció un 34% en 2014, alcanzando un valor de 18.480 millones de dólares. Además, el segmento que más creció fue el del juego para dispositivos móviles (facturando 11.730 millones de dólares en 2014). Con 383 millones de jugadores y una penetración del smartphone del 46,9% según la consultora Newzoo (2014), supera de lejos al mercado japonés (con 54 millones de jugadores) y superaría en 2015 al mercado estadounidense de juego móvil.
- Creación y comercialización de marcas de éxito. La creación de una marca de éxito puede disparar los ingresos de las desarrolladoras y hacer pivotar toda su producción en torno a dicha marca. Sin embargo, el futuro de tales productos no tienen garantizada su permanencia en el tiempo y los ejemplos son variados tanto de éxito sostenido (como *Mario Bros* para los dispositivos de Nintendo) como de decadencia progresiva, con el paradigmático caso de *Angry Birds* de Rovio, con dificultades para mantener la atención del mercado y con despidos masivos (El Economista, 2015).
- El desarrollo como *first-party* o *second-party* para grandes editoras y productoras internacionales. La especialización en un sector puede significar la contratación por parte de alguna de las grandes casas del sector, como demuestran no pocos casos en España (como el de Mercury Steam para Konami). La amenaza de una dependencia excesiva de otra empresa puede encontrarse en las consecuencias del cese de la relación contractual o en la imposición de cláusulas abusivas. La especialización en el desarrollo de una actividad, no obstante, puede reportar grandes beneficios para la empresa, siempre que se realizara como trabajo para terceros.
- Como ya indicaba DEV (2015, p. 33), la realidad virtual es un área en la que el desarrollo será notable. Para 2018 más de 170 millones de usuarios harán uso de tecnologías y aplicaciones de realidad virtual en el mundo y las ventas de hardware y software en 2018 serían de 9.318 millones de dólares en el mundo. Este podría ser un campo en el que desarrollar contenidos, junto a otros como los *serious games* o la aplicación del juego a entornos no de ocio (*gamificación*).

- Crecimiento por integración, fusión y compra de empresas. Como en otras industrias culturales, es harto habitual la compra de productoras y su integración en grupos de empresas e incluso grandes conglomerados, aspecto que haría crecer a la empresa en ambición de sus objetivos y en posibilidades de financiación, pero que podría mermar su libertad creativa. La atomización que caracteriza el sector de desarrollo actual podría dar lugar a una industria más fortalecida gracias a la unión de empresas.
- La menor incidencia de la piratería con respecto a otras industrias culturales puede significar una oportunidad, por cuanto el jugador comprende el valor del producto digital y, cada vez más, está dispuesto a invertir en su ocio mediante la compra de contenidos digitales que satisfagan su demanda. El aumento del sector de población jugadora en España y el mundo y la expansión de smartphones, tablets, así como de consolas de videojuegos y todo tipo de dispositivos para el juego, en general, no hacen sino mejorar las previsiones del sector.

Conclusiones

Los resultados de la actividad del videojuego en España y sus expectativas futuras son optimistas por fuerza, si bien algunas cuestiones habrán de ser matizadas. Así, no cabe duda de que el sector del desarrollo está viviendo una verdadera revolución y una expansión sin precedentes, con un número de empresas en crecimiento y con mejoras en cuanto a facturación. Sin embargo, el sector es partícipe de los “males endémicos” de las industrias culturales españolas, como son su escasa consolidación industrial, el pequeño tamaño de las empresas, la insuficiencia de la financiación, el escaso compromiso de los poderes públicos por incentivar el sector y la fuerte competencia directa que crea con las producciones de otros países, rivales que en algunos casos parten de posiciones más ventajosas. Podría decir que nos hallamos ante lo que podríamos denominar un “imperio *indie* del videojuego” aún en una fase muy temprana de desarrollo, pero del que cabe confiar en su expansión.

España, como prácticamente ocurre en toda Europa, se encuentra en los márgenes de una industria liderada por pocas empresas japonesas y estadounidenses. La alternativa no es el enfrentamiento a aquellas sino la integración en sus redes a través de muy diversas fórmulas, como de hecho ya sucede. En un mundo económicamente globalizado y sin fronteras digitales, la producción nacional puede así perder su identidad, si bien ello no elimina la necesidad de aplicación de estrategias conjuntas que beneficien al conjunto del sector español. La confianza de los poderes públicos y la aplicación de medidas de protección son del todo necesarias. La industria cultural española no puede quedarse fuera de la revolución digital ni del fenómeno del videojuego.

Bibliografía

- AEVI, Asociación Española De Videojuegos (2105). *A'14. Anuario de la industria española del videojuego 2014*. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.aevi.org.es/docs/documentacion/el-anuario-del-videojuego>
- Álvarez, J.M. y López, J. (2007). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Cabrera, R., Moreno, C., Padilla, C. & Reus, N. Productoras de videojuegos en España: modelos de producción y negocio. En: Pérez Ruffi, J (Coordinador). (2015). *Industrias audiovisuales en España: producción, consumo y mercado*. Eumed.net, pp. 33-48. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1474/videojuegos.htm>
- De Prato, G., Feijóo, D., Nepelski, D., Bogdanowicz, M., Simon, J. (2010). *Born Digital/Grown Digital: Assessing The Future Competitiveness of the EU Video Games Software Industry*. JCR Scientific and Technical Reports, European Commission. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=3759>
- DEV, Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2015). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2015*. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.dev.org.es/es/publicaciones/libro-blanco-dev>
- El Economista “Explota la burbuja de Rovio: echará a 213 trabajadores tras 130 despidos hace un año“. 21/10/2015. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/343978222/tecnologia/noticias/7089527/10/15/Explota-la-burbuja-de-Rovio-echara-a-213-trabajadores-tras-130-despidos-hace-un-ano.html>
- Newzoo (2014). *An Overview of Mobile Marketing in China, Japan & South Korea*. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.newzoo.com/insights/free-ebook-an-overview-of-mobile-marketing-in-china-japan-south-korea/#BDPy3QsPuZBRGi7Z.99>
- Newzoo (2015). *Global Report: US and China Take Half of \$113Bn Games Market in 2018*. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.newzoo.com/insights/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018>
- ONTSI (2012). *Los contenidos digitales en España. Informe anual 2011*. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf

- Pérez Rufí, J.P. (2015a). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Madrid: Síntesis.
- Pérez Rufí, J.P. (2015b). “Modelos de producción del videojuego en España”. En *adComunica*. Núm. 9, pp. 97-115. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/241>
- PWC (2015). *Global entertainment and media outlook 2015-2019, Video games, Key insights at a glance*. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/video-games.jhtml>
- Rodríguez Beijo, V. y Pestano Rodríguez, J.M. (2012). “Los videojuegos en España: una industria cultural incipiente”. En *Ámbitos*, Núm. 21. Universidad de Sevilla, pp. 361-381. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21_rodriguez.pdf