

*Versión PDF para imprimir desde*

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Morales, E. (2011). El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 3. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

**EL VIDEOJUEGO Y LAS NUEVAS TENDENCIAS QUE  
PRESENTAN AL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN**  
VIDEOGAMES AND NEW TRENDS IN MEDIA MARKET

*MORALES CORRAL, Enrique.*  
Profesor Universidad Complutense de Madrid (España)  
[enrique.morales@ccinf.ucm.es](mailto:enrique.morales@ccinf.ucm.es)

Página 36

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## RESUMEN

Los videojuegos representan actualmente la mayor industria cultural del planeta. Sus cifras de ventas, su difusión y sus usuarios no dejan de crecer año a año mostrando una industria con presente y con mucho futuro, todos los estudios socio-económicos lo corroboran. Si entendemos las búsquedas de Internet como una pequeña realidad de lo que ocurre en la sociedad no nos extrañará saber que la palabra juego y *game* (juego en inglés) se encuentran entre las diez más buscadas en Google, que puede situarse como la referencia a nivel mundial como motor de búsqueda (<http://www.google.com/insights/search/>). Este artículo pretende explicar muy brevemente qué hace a los videojuegos un producto tan exitoso y qué nuevas tendencias de negocio se están desarrollando en la actualidad como los *serious games*, el *cloud-gaming*, *videogame on demand*, perspectivas de descargas online en videojuegos, el *pass online* y una visión del futuro del videojuego por parte de los usuarios.

**Palabras clave:** Videojuegos industria cultural, interactividad, media, industria creativa

Recibido: 26 de noviembre de 2011

Aceptado: 10 de diciembre de 2011

## ABSTRACT

Videogames represent the largest cultural industry in the world. Their sales and users continue grow up year after year showing an industry with a good present and better future, all socio-economic studies ensure it. If we understand Internet searches as a small reality of what happens in society we are not surprised to know that the word "juego" and game (game in Spanish) are in the ten of the most searched in Google, the most used Internet search engine (<http://www.google.com/insights/search/>). This article aims to explain very briefly what makes the videogame a product so successful and what new business trends are currently developing: serious games, cloud-gaming, videogame on demand, online download outlook on video games, the pass online and a vision for the future of videogames by users.

**Key words:** Videogame, culture industry, interactivity, media, creative industry

Submission date: November 11<sup>th</sup>, 2011

Acceptance date: December 12<sup>th</sup>, 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. Introducción

Son muchos los estudios, artículos y monografías que se han hecho ya sobre la importancia que están empezando a tener las nuevas industria culturales (Zallo 1992, Bustamante 2002, Levy 2007, Rodríguez Ferrándiz 2009, Santos Redondo 2011, etc) y en especial los videojuegos (Levis 1997, Gros 2008, Morales 2009, etc) Es importante centrar las razones fundamentales de tal éxito y destacar algunas de las nuevas tendencias de negocio que se están desarrollando en la actualidad y que se detallan en las próximas páginas.

El mercado de los videojuegos se estima que crecerá en todo el mundo desde los 52.500 millones de dólares registrados en 2009 hasta los 86.800 millones en 2014, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 10,6 % (sin contar venta de hardware). Esto lo convertirá en el segundo segmento de mayor crecimiento del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, sólo por detrás de la publicidad en Internet, que experimentará un ritmo de crecimiento del 11,4 % (Global Entertainment and Media Outlook, 2010-2014, PWC), ninguna otra industria cultural puede ni siquiera soñar con estas cifras de facturación y de crecimiento. Esta industria representa ya más que la industria del cine y la música juntos.

Respecto a los videojuegos para consolas representaba una ventas de 28.200 millones de dólares en 2009 que crecerá, según los estudios en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 5,5 % hasta los 36.800 millones de dólares en 2014. Existe, así mismo, un mercado emergente de publicidad dentro de los videojuegos, que ascendió en 2009 a 1.600 millones de dólares y que aumentará hasta los 2.800 millones de dólares en 2014, creciendo a una tasa anual de crecimiento compuesto del 12,9 % (Global Entertainment and Media Outlook, 2010-2014, PWC).

## 2. La interactividad como clave del éxito

El videojuego presenta en esta característica su base diferenciadora con el resto de industrias culturales. Sin embargo son pocos los documentos de consulta general (diccionarios, enciclopedias,...) que hagan referencia al término existiendo sólo estudios de relación con aspectos técnicos del campo de la informática y, en general, del mundo de la tecnología. La integración en la trama que consigue un videojuego no puede ser comparada con ninguna otra actividad cultural.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Tradicionalmente este mundo estaba reservado a un perfil de usuarios que ahora denominamos hardcore: juegan más de 5 horas a la semana y prefieren el pad y géneros más clásicos como shooters, estrategia, conducción y deportes. Pero la aparición en el 2006 de la Nintendo Wii provocó la aparición de un nuevo tipo de jugador, el casual: juega menos de cinco horas a la semana y prefiere los controles de movimiento y juegos de género musicales, plataformas y quiz (El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros Gamers, aDeSe 2011). La inclusión de este nuevo tipo de jugador ha propiciado que nos encontremos ahora en las cifras en las que nos encontramos tanto de usuarios como de facturación.

¿Pero de qué hablamos al referirnos a la interactividad?

Aunque el uso actual del término abarca a una variedad de disciplinas, su origen está vinculado con la creación de la informática y de la telemática. Desde este campo, la interactividad es vista como la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios en el que la libertad de elección entre varias opciones prediseñadas es clave para entender el concepto: *“el estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general, y las computadoras como medio en particular”* (Rafaeli, 1988).

La principal característica que diferencia a los nuevos medios de los tradicionales es su mayor capacidad en las opciones de selección, expresión y comunicación que revelan un flujo bidireccional y multidireccional en los mensajes (Piñuel 2006). El hipertexto, o enlaces web integrados en un texto, es sin duda la principal herramienta que tienen los nuevos medios para crear opciones interactivas de selección.

Se pueden entender dos modalidades: una interactividad selectiva (individuo-contenidos) y una interactividad comunicativa (entre individuos). La primera se refiere a como el usuario dirige la acción, por ejemplo en la pantalla de un ordenador y como con un ratón y teclado es capaz de desplazar objetos, modificar textos, gráficos, fotografías... mientras que el segundo nivel del término hace referencia a que los actores son individuos o grupos de individuos que entran en contacto en contextos diversos. Aquí el usuario es emisor y receptor a la vez ya que participa en la construcción de la realidad (Berger y Luckmann, 2006) de una manera directa y consciente. La frontera entre ambas dimensiones provoca que en muchas definiciones se superpongan y se entiendan como una sola entidad de dos realidades.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Sin embargo, el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad; y esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor, receptor, respuesta.

La interactividad, entendida bajo esta perspectiva, debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia que incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas, ya sea en inteligencia artificial o en ampliar las posibilidades de elección, de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y de aprendizaje (Estebanell, 2000).

La población de hoy en día se ve avocada a un cambio de paradigma ya que los contenidos no son ya tradicionalmente pasivos (prensa, televisión, radio...) sino que sobre todo, con Internet, las capacidades de crear contenido y de relacionarse con él han cambiado de forma radical la forma de vivir. El videojuego es una perfecta simbiosis de una evolución lógica de este concepto que vive ahora su época más dorada propagándose entre la población que lo ha integrado en muy poco tiempo como una de sus formas favoritas de ocio y que gracias a iniciativas como los *serious games*, del hablaremos más adelante, que pueden tener una utilidad más allá que el mero entretenimiento, que no es poco.

Hoy en día se puede ser partícipe directo de la historia, incluso eligiendo la historia entre varias opciones. La capacidad de libertad es bastante apreciada por videojugadores que sienten un mayor control de la experiencia que están experimentando, ahí radica una clave del éxito.

### **3. El uso de los videojuegos como herramientas para explicar los valores dominantes**

Gran parte de los valores dominantes en nuestra sociedad se encuentran presentes en los videojuegos y programas de televisión en general (Huizinga, 2008, Gros 2008). Hablamos de la competición, el consumismo, la velocidad, la violencia, la agresividad, etc, pero también del trabajo en equipo, la constancia, la sociabilidad, valores de tolerancia y cuidado, etc. Hay una gran sintonía entre los valores promovidos por estos juegos y los que están presentes en nuestro entorno social, de manera que los comportamientos que se practican en estos juegos son los que encuentran un mayor apoyo y aceptación social. Puede decirse también, a la inversa, que nuestros niños y jóvenes van aprendiendo y socializándose en

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

estos valores y actitudes a través de los videojuegos y los programas de televisión.

Dentro de los valores y actitudes más impulsados por los videojuegos, destacamos algunos de ellos por su especial interés:

- La competitividad: es uno de los ejes de nuestra sociedad, presente en todos los niveles y todos los ámbitos, en la empresa, el deporte, la familia, etc. Ocupa un papel importantísimo en la infraestructura de los videojuegos, tanto en la competición con otros como en la competición con uno mismo.
- La violencia: es otra de las dimensiones que tienen un gran hueco en el conjunto de los videojuegos y que, lamentablemente, está también muy presente en nuestra sociedad, puesto que vivimos a menudo en un entorno violento, sobre todo a través de la televisión, en donde se destaca como tema estelar en las películas, telediarios, etc.
- Sexismo y erotismo: la utilización del sexo para conseguir objetivos comerciales, la difusión y promoción de los roles sexuales diferenciados en relación de dependencia, tiene también un fuerte eco en los juegos de pantalla, al igual que son utilizados por la publicidad diaria con el fin de conseguir objetivos económicos.
- Velocidad: es otra de las características de nuestra sociedad moderna, que fomenta el impulso de correr más rápido que nadie. Numerosos juegos muestran este aspecto competitivo relacionado con la velocidad de coches, motos y otros vehículos, en total consonancia con lo que ocurre en la vida real.
- Consumismo: la iniciación en el mundo de los videojuegos supone un fuerte impulso para el desarrollo de actitudes y comportamientos consumistas, con la compra de aparatos, accesorios, cambios de modas, revistas especializadas, infraestructuras, ordenadores, etc.
- Trabajo en equipo: determinados videojuegos necesitan de un trabajo coordinado entre varios jugadores para conseguir los objetivos que se plantean. La coordinación entre varios jugadores online es ya un recurso bastante habitual.
- Constancia: ¿a quién no le ha costado pasarse una fase días o semanas? ¿no sucede lo mismo con crucigramas, sudokus o demás quizzes?
- Valores de tolerancia y cuidado: juegos como el de cuidado de mascotas pueden favorecer la creación de sentimientos de tolerancia hacia los animales, sobre todo entre los públicos más infantiles. Es fundamental un correcto asesoramiento a nivel de diseño para productos especialmente indicados para la infancia o con fines lúdico-educativos, del mismo modo

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

que se realizan en otros formatos comunicativos como programas de tv, páginas web, radio, etc.

Deberíamos estudiar si la difusión de este tipo de conductas en los videojuegos fomentan o no actitudes límite de imitación entre un determinado sector de la sociedad. Es por ello importante iniciativas de control parental, existentes en todas las consolas actuales, que ejerzan un cierto control de contenidos entre los niños y los jóvenes. Hay que educar a muchos padres en que deben controlar las exposiciones no apropiadas en cada tipo de edad. Para ello se han formado iniciativas como el *Pan European Game Information* (PEGI) cuyo objetivo es catalogar a todos los videojuegos por edades (a partir de 3, 7, 12, 16 y 18 años) y mediante pictogramas mostrar determinados contenidos que pueden considerarse no aptos para determinadas edades: violencia, insultos o lenguaje soez, sexo, miedo, drogas, discriminación, juego de azar y mi favorito: posibilidad de jugar online, que no se sabe muy bien que hace en esta clasificación.

Trabajar con herramientas interactivas sobre este tipo de actitudes puede suponer una mejor comprensión del alumnado de conceptos de difícil explicación tradicional, siempre que haya sido diseñado con una función didáctica. La realización de expresiones virtuales puede favorecer la inmersión de gran parte del alumnado en los conceptos a destacar de los currículos académicos. Los videojuegos permiten aumentar la motivación para el aprendizaje de diversas materias como por ejemplo las matemáticas y las ciencias en el conjunto de las enseñanzas. Ya existen pruebas piloto en colegios que utilizan por ejemplo la Nintendo DS para aprender cálculo. Además pueden ser utilizados como entrenamiento eficaz en programas de tipo viso-motor: desarrollo del pensamiento reflexivo, mejora de las habilidades de los pilotos de avión, reducir el número de errores de razonamiento, entrenamiento de test, mejorar la eficacia de los trabajadores sociales, conseguir un mayor control de los tiempos de reacción, servir de enfrentamiento ante situaciones vitales que pueden ser simuladas, etc.

#### **4. “*Serious games*”, más allá del entretenimiento**

Este término engloba a aquellos juegos que intentan, aparte de entretener, mostrar ideas o mensajes relacionados con la ética, la política, la religión, la guerra o cualquier conflicto o debate moral con el fin de mostrar una mayor profundidad y utilidad social. No es nada nuevo ya que toda la cultura está dotada de ejemplos en el que autores han querido dotar a su obra de valores morales o éticos con los que el público pueda aprender, rechazar, valorar o simplemente ignorar.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El videojuego avanza ya en su tercera década de existencia y como todo arte cultural empieza a dotarse de una cierta madurez en que los creadores pueden elegir dotar de un sello y un mensaje que perdure más allá del hecho intrínseco de todo videojuego: entretener. ¿Por qué no podemos diseñar un videojuego que ayude a los escolares a aprender mejor las matemáticas? ¿Por qué no podemos diseñar un videojuego que simule situaciones conflictivas en un colegio y ayude a integrar a alumnos inmigrantes en una sociedad generalmente reacia a nuevas realidades culturales? El videojuego es un mecanismo que puede llegar a un público de difícil acceso que no atiende a mecanismos tradicionales de transmisión de valores o de conductas cívicas, es una herramienta que puede ser utilizada como recurso donde otras técnicas han fallado, podríamos llegar a enseñar sin que el niño sea plenamente consciente que está aprendiendo.

El término *serious games* ha existido desde mucho antes de la entrada en el mundo del entretenimiento de los dispositivos informáticos y electrónicos. Abt (1970) puede considerarse el creador del concepto y en su libro que define el término habla principalmente de los juegos de mesa y de los juegos de cartas, pero proporciona una definición general que puede aplicarse con facilidad a los juegos de la era informática:

*“Reducido a su esencia formal, un juego es una actividad entre dos o más personas con capacidad para tomar decisiones que buscan alcanzar unos objetivos dentro de un contexto limitado. Una definición más convencional es aquella en la que un juego es un contexto con reglas entre adversarios que intentan conseguir objetivos. Nos interesan los “serious games” porque tienen un propósito educativo explícito y cuidadosamente planeado, y porque no están pensados para ser jugados únicamente por diversión”.*

Abt (1970)

De la misma manera que los leones enseñan a sus cachorros a cazar jugando, el videojuego puede ser la herramienta que eduque a nuestros hijos en nuevas habilidades que nosotros hemos tenido que aprender por nuestra cuenta porque las competencias del mundo, de nuestros maestros y de nuestros padres no estaban preparadas para la realidad del mundo de hoy en día.

Con la entrada del siglo XXI los videojuegos empezaron a interesarse por esta iniciativa de forma definitiva y en 2002 el Centro Internacional para Académicos Woodrow Wilson en Washington D.C. creó la *Serious Games Initiative* con el fin de fomentar el desarrollo de juegos sobre temas políticos y de gestión. Aparecieron grupos más especializados en 2004, como por ejemplo *Games for Change*,



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

centrado en temas sociales y en cambio social, y *Games for Health*, sobre aplicaciones relacionadas con la asistencia sanitaria. Hoy en día ya es una corriente real que ha llegado a los periódicos de todo el mundo mostrando las bondades que determinados videojuegos presentan a la sociedad.

Sin embargo también han sido y están siendo muy utilizados para marketing, lo que podría entenderse como la cara oscura del concepto ya que en este caso lo que intentan con el juego o videojuego es vender, fidelizar o captar a un determinado tipo de cliente. Es ya común encontrar publicidad integrada en los videojuegos como recurso económico o incluso videojuegos creados ad hoc para una determinada campaña publicitaria, las posibilidades del soporte son infinitas.

Una posible clasificación de los *serious games* podría ser esta:

- Videojuegos artísticos, del inglés *art games*, son videojuegos usados para expresar ideas artísticas, o arte creado.
- Videojuegos militares, son videojuegos generalmente financiados por el ejército utilizados para entrenamiento profesional.
- Videojuegos para la publicidad, (*Advergaming*: del inglés *advertising* y *game*) usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.
- Videojuegos para la educación, (*Edutainment*: este es un término que resulta de la unión de *education* y *entertainment*) es decir, educación y entretenimiento o diversión. Se aplica a los programas que enseñan mediante el uso de recursos lúdicos.
- Simuladores o videojuegos de simulación, son videojuegos que se emplean para adquirir o ejercitar distintas habilidades o para enseñar comportamientos eficaces en el contexto de situaciones o condiciones simuladas. En la práctica, son muy usados los simuladores de conducción de vehículos (coches, trenes, aviones, etc), los simuladores de gestión de compañías y los simuladores sobre negocios en general, que ayudan a desarrollar el pensamiento estratégico y enseñan a los usuarios los principios de la micro y macroeconomía y de la administración de empresas.
- Videojuegos para la salud, del inglés *games for health*, son videojuegos diseñados como terapia psicológica, o para el entrenamiento cognitivo o la rehabilitación física.
- Videojuegos organizativos dinámicos: del inglés *organizational-dynamic games*, son videojuegos que enseñan y reflejan la dinámica de las organizaciones a tres niveles: individual, de grupo y cultural.
- Videojuegos para el marketing y la educación (*Edumarket Games*: cuando resulta de la unión de educación y marketing).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Esta es sólo una lista de posibles utilidades que pueden tener los videojuegos en la sociedad pero las posibilidades son infinitas.

## **5. Cloud gaming, videogame on demand**

Es una nueva herramienta que permite jugar en línea a un juego que se ejecuta en un servidor y se trasmite a tu ordenador o a un dispositivo conectado a tu tv por internet, de una forma similar a como se ven los videos en youtube u otras plataformas de streaming (distribución de contenido multimedia a través de una red de computadoras llamadas servidores, de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga).

Este tipo de servicio presenta importantes ventajas ya que no es necesario un ordenador o consola potente para jugar a las últimas novedades del mercado, el servidor hace todo el trabajo por ti, solo tienes que disponer de un equipo básico o un receptor creado ad hoc y lo más importante: una buena conexión ADSL, estable y con suficiente ancho de banda para disfrutar de los videojuegos.

Es un nuevo formato de distribución de juegos que puede ser utilizado en próximas fechas por las grandes compañías vende-consolas (Sony-Microsoft-Nintendo) que van, con toda probabilidad, a apostar por ofrecer servicios similares en la próxima generación de consolas, ya que actualmente y con los servicios ya mencionados, se quedarían fuera del negocio sacando sólo beneficios de los videojuegos creados en las propias compañías.

Las posibilidades que el streaming está empezando a ofrecer a los usuarios es una nueva y pequeña revolución tecnológica en el apartado de la distribución digital ya que supone saltar escalones en la cadena de distribución tradicional lo que debería de reportar en precios más bajos para los consumidores y una mayor rapidez en el acceso a los contenidos. También se conseguiría, si se realiza bien, un mayor control de la piratería de los contenidos, un verdadero problema en esta sociedad digital, abriendo paso a nuevos modelos que sean más justos para los creadores: con mayor retribución por su trabajo y para los usuarios: precios más ajustados a los contenidos.

Este tipo de distribución fue anunciada en la Conferencia de Desarrolladores de Juegos en el 2009 por tres compañías: OnLive, Gaikai y Playcast, siendo la primera la que más ventaja ha tomado, ofreciendo sus servicios en EEUU desde el año pasado y en muy recientes fechas también en UK, septiembre 2011.  
(<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/aug/11/onlive-uk-launch-date>)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Estas compañías presentan importantes ofertas y suscripciones mensuales y anuales, que van desde alquiler por días, compra del videojuego o acceso ilimitado a catálogos específicos, para disfrutar de juegos en cualquier ordenador con la ya mencionada buena conexión a Internet. Incluso Onlive ha creado un dispositivo (Onlive Game System) para conectar a tu televisor y que puedas jugar en *steaming* a los últimos títulos del mercado sin un PC. Seguro que próximamente vemos también acceso desde móviles, tablets o cualquier otro dispositivo que se pueda conectar a Internet ya que el dispositivo es un receptor que no necesita mucha potencia para reproducir el contenido. Recientemente la cadena internacional de venta de videojuegos y consolas Game ha anunciado la venta al público del dispositivo de Onlive en UK lo que supone un apoyo fundamental de una de las principales cadenas de venta de videojuegos del mundo a esta nueva forma de distribución digital.

Otra de las grandes ventajas del *cloud gaming* es que con tu usuario vas a poder jugar desde cualquier dispositivo en cualquier parte del mundo, es decir, si la conexión a Internet lo permite podrías jugar a la última novedad del mercado desde un cibercafé en Angola. Es un paso más allá en la revolución que supuso los videojuegos en los móviles y los ahora tan de moda tablets.

La reciente aparición de la nueva consola de Nintendo la Wii-U ya está provocando un cambio en la forma de entender el diseño de videojuegos ya que se sabe que va a incorporar un mando en forma de tablet que permitirá experiencias de juego alejadas del televisor, utilizando la pantalla del tablet-mando. Una nueva interactividad se abre fusionando conceptos ya desarrollados en los actuales videojuegos de móviles o tablets que se podrán incorporar en productos diseñados para consolas de sobremesa. Habrá que esperar para ver si el público acepta este tipo de nuevos diseños incorporados en la primera de las consolas de la octava generación, la Wii-U aunque ya se empiezan a oír rumores sobre la próxima Xbox 720 y la PlayStation 4 de cara al 2013 o 2014.

Es curioso que desde la propia industria existan voces discordantes respecto al uso del *cloud gaming*, como la de Ken Levine (desarrollador y creador de la saga de videojuegos Bioshock) que opina que: “(...) *es como volver a los viejos tiempos con esos inútiles terminales que solían tener ordenadores centrales que se encargaban del procesamiento. El 'Cloud Gaming' me parece realmente genial, pero el jugador tiene muy poco control del proceso y no puede interactuar con él (...)*”

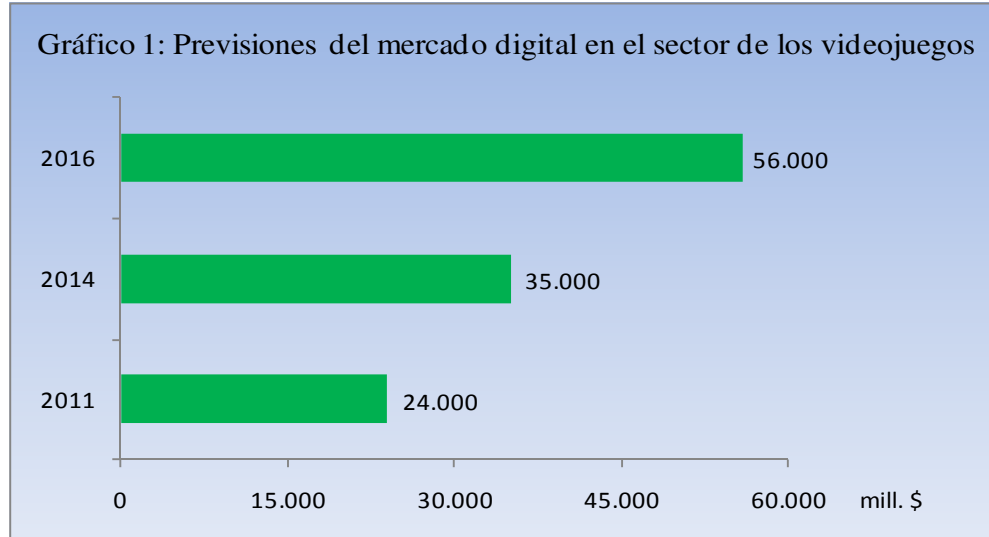
<http://www.3djuegos.com/noticias-ver/121461/ken-levine-sostiene-que-el-cloud-gaming-le-parece-realmente/>

Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 6. Perspectivas de descargas online en videojuegos y el pass online

El mundo del videojuego puede ser considerado como el abanderado de las descargas digitales legales. La firma independiente de análisis económicos Ovum (<http://ovum.com/section/home/>), ha anunciado sus previsiones en cuanto al mercado digital para los próximos años. El presente año 2011 será excepcionalmente positivo para las vías de distribución digital con unos beneficios de 24.000 millones de dólares en lo que supone un aumento del 16% con respecto al año pasado.

Es uno de los más importantes sectores en este sector y se prevé que la facturación por descargas ascenderá un 75 % en 2014, situándose en torno a los 35.000 millones de dólares (datos extraídos del informe para la cadena de tiendas de videojuegos Gamestop realizado por la consultora Ovum, 2011) y a 56.000 millones dólares en 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de datos consultora Ovum

Según apuntó Mauler (directivo de la cadena de tiendas GameStop) durante el evento London Games Conference 2011: *“lo digital es complementario a nuestro negocio y una forma de hacer crecer la industria. Lo que es bueno para el sector, lo es también para las tiendas”* El mercado parece que se decanta por un

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

consumidor híbrido que comparta compras digitales y en formato físico durante los próximos años.

[http://www.meristation.com/v3/des\\_noticia.php?id=cw4ebcff1859378&pic=GEN](http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4ebcff1859378&pic=GEN)

El gran sector que está desarrollándose ahora mismo y que está ya empezando a ser fundamental en la estructura de esta base del negocio son las aplicaciones y juegos de móviles y tablets cuya forma de distribución ha revolucionado a todo el sector creando herramientas específicas para cada una de las plataformas, empresas líderes o estructura básica de cada uno de los terminales. Es un mercado que no deja de crecer y con el desarrollo de las nuevas redes 3G por todo el mundo veremos como en los próximos años su desarrollo y alcance alcanza cotas muy altas. Hay toda una nueva forma de pensar en el mundo de los videojuegos orientados a smartphones y tablets de cada vez más potencia y con pantallas táctiles que incorporan ya conceptos de realidad aumentada y multijugabilidad.

Los últimos informes que han salido a la luz sobre piratería en Europa (consultora IDC) arrojan una situación preocupante para las empresas del sector. Para limitar el fenómeno de la piratería y conseguir rédito del mercado de segundo mano de videojuegos las grandes compañías de software de entretenimiento (EA, Ubisoft, Codemasters, THQ, Sony y alguna más que se unirá) han decidido dar un código por copia comprada para poder jugar online con el videojuego. Es decir que si compras un juego de segunda mano o te lo pirateas tienes que pagar un precio a la compañía para poder jugar online. Otro ejemplo todavía más preocupante es que el uso del citado Pass Online en el juego Batman: Arkham City de Warner Bros – Rocksteady que desbloquea no solo el personaje de Catwoman, sino que también desbloquea cuatro escenarios en los que hará acto de presencia. Es decir deciden automutilar su propio juego para poder utilizar dicha herramienta. Esto abre un peligroso precedente que unido a la moda de los dlcs (ampliaciones de un videojuego de venta posterior generalmente por descarga digital) dejan en muy mal lugar a una industria que ya es acusada de querer exprimir a los usuarios que pagan importantes precios por videojuegos.

Es curioso que esta medida lo que haga es castigar e incomodar sobre todo al usuario que ahora solo va a poder utilizar su juego comprado legalmente en su consola u ordenador acabando también así con el legal arte de intercambio de videojuegos entre amigos, conocidos o demás parientes. Es la última ocurrencia que se le ha ocurrido a la industria para atajar un problema que no debería de ser visto como un problema sino como una oportunidad. Hay que dar valor añadido al producto para que la gente lo compre, y con esto estoy queriendo decir que hay

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

que convencer a los usuarios, bien mediante un precio justo y asequible o bien mediante extras que incentiven la compra legal.

En cualquier universidad en que se estudie marketing se enseña que nunca hay que menospreciar al cliente y que sobre todo hay que cuidarlo ya que cuesta mucho más conseguir un nuevo cliente que fidelizar a los que ya tienes. En definitiva no es normal perjudicar al usuario legal argumentando una supuesta pérdida del beneficio total ya que puedes provocar el efecto contrario que pretendes consiguiendo que aumente el índice de piratería o compren otros juegos que no incluyan el *pass online* al ser la única forma de protesta frente a estas políticas abusivas por parte de algunas compañías.

## **7. El futuro en el mundo del videojuego según los usuarios**

El informe "*El futuro de los videojuegos*" elaborado por Gfk para aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) muestra, a partir de las creencias de los usuarios, cómo creen que será el mundo de los videojuegos en 2020. Supone un interesante instrumento de resumen de tendencias y peticiones que puede que aparezcan en los próximos años entre los usuarios.

Entre las conclusiones principales del estudio destaca que el 90 % de los encuestados se imagina que en el año 2020, incluso los abuelos jugarán a videojuegos y que ocho de cada diez prevén que el juego del futuro tendrá un carácter muy social y será muy poco habitual jugar a solas. En diez años, el 90 % de los encuestados creen que casi todos los videojuegos serán en 3D y se dejarán de usar los mandos convencionales. Un 74 % incluso se imagina que los videojuegos permitirán una inmersión total en otro mundo tal y como ocurre en películas como Avatar o Matrix.

Los jugadores están convencidos de que los videojuegos de realidad virtual tendrán muchas aplicaciones más allá del juego, tales como la simulación de operaciones quirúrgicas antes de realizarlas con el paciente real. Los jugadores de 35 o más años tienen las expectativas más altas respecto a la realidad virtual, prevén que los videojuegos de este tipo se utilizarán en la enseñanza, desde infantil hasta la universidad.

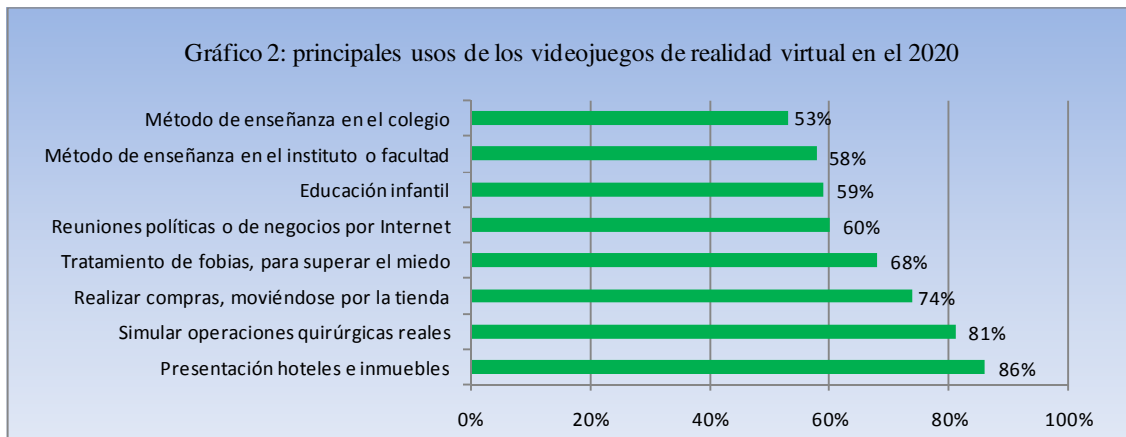
A la hora de preguntar a los encuestados sobre las actividades más atractivas para realizar en un videojuego de realidad virtual en un futuro las seis principales respuestas fueron:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- Viajar a sitios no comunes como fondos marinos u otros planetas (34% respuestas)
- Aprender todo tipo de cosas, como idiomas, ciencias etc (33% respuestas)
- Quedar con mis amigos para jugar, cada uno con su propia realidad virtual (27% respuestas)
- Practicar un deporte para mantenerse en forma (26% respuestas)
- Conducir en carreras de fórmula 1 o motos (26% respuestas)
- Jugar al fútbol, baloncesto u otros deportes con los mejores jugadores del mundo (25% respuestas)

Respecto a las nuevas utilidades de los videojuegos de realidad virtual en el 2020 los encuestados se decantan sobre todo por su uso para la presentación de hoteles e inmuebles con un 86% de aprobación.



Fuente: elaboración propia a partir de datos "El futuro de los videojuegos" elaborado por Gfk para aDeSe

Un 72 % de los entrevistados cree que en 2020 jugará más on line que ahora, porque el juego on line permite el desarrollo de un "yo" digital con el que se puede competir sin necesidad de desplazarse. El juego on line de los hombres será más competitivo y el de las mujeres más social. Además un 55% de los encuestados creen que probablemente se realizarán videojuegos para los cinco sentidos creando una experiencia sensitiva completa con la que interactuar.

En definitiva este estudio nos demuestra que las opciones que demuestran los videojuegos en nuestra sociedad van más allá de ser meros instrumentos de entretenimiento y que su utilidad dependerá de los diseños que los profesionales

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

estén dispuestos a realizar, el público cree en esta industria cultural como parte innegable de su futuro digital e interactivo.

## **8. Conclusiones**

Decía McLuhan (1998) que “*el afán puesto en el empleo de la técnica no nos ha dejado tiempo para considerar sus implicaciones*”. El tiempo ha pasado y seguimos en la misma situación. Nos hemos convertido en consumidores de tecnologías, éstas cambian tan velozmente que las reflexiones sobre sus implicaciones resultan casi imposibles de realizar. Cada medio tiene unos atributos, unas peculiaridades propias que condicionan su utilización y que es necesario conocer para poder efectuar un uso adecuado. MacLuhan (1998) hizo famosa la frase: “*el medio es el mensaje*”. Este estudioso de los medios de comunicación de masas mantenía que cada medio de comunicación produce efectos sociales y psicológicos en su audiencia, relaciones sociales específicas y una forma de pensar que acaba siendo independiente del contenido transmitido.

Al hablar de los videojuegos tenemos que tener presente que el medio en sí mismo posee unas características propias, diferentes a otros productos de comunicación y, además, el contenido del medio es, como dice MacLuhan, otro medio, ya que existen muchas formas de contenido dentro de los videojuegos que introducen modificaciones importantes.

Las nuevas tecnologías y la globalización han provocado un espectacular giro a la industria en los últimos años transformando a la industria manufacturera tradicional hacia la industria de servicios y de la comunicación. La creatividad se entiende en estos momentos como una fuente de riqueza lista para ser explotada por todos aquellos sectores dispuestos a apostar por inversiones en i+d+i capaces de imaginar, innovar y crear riqueza, no sólo monetaria sino también cultural y humana.

Podemos hablar ya de una economía digital en el que el valor de lo no material es cada vez mayor frente a modelos económicos del pasado sustentados en aquello que se podía ver y tocar. El mundo nunca antes ha estado tan conectado y las realidades de las sociedades nunca han encontrado un altavoz tan grande como lo es ahora mismo Internet, la red de redes. Este factor debe ser aprovechado por todas aquellas industrias que estén dispuestas a creer en este nuevo modelo de mercado de una manera directa y definitiva. La competitividad en este entorno global no es sino un reflejo de aquello que muchos autores desde la sociología básica nos profetizaban a comienzos de la década pasada mostrando realidades



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

líquidas y basadas en el riesgo, no entendiéndolo como algo negativo sino como atemporal e intangible.

Cualquier economía que pretenda competir en este mundo debe apostar firmemente por las industrias digitales. El videojuego con su propuesta de ocio interactivo es un buen ejemplo de este tipo de apuestas que si se realizan con los mecanismos apropiados pueden cimentar una próspera e incipiente cultura industrial para siglo XXI.

Actualmente están muy de moda conceptos como creatividad e innovación y muchas son las empresas que invierten en este tipo de procesos sin saber muy bien hacia donde les conducirán y si su realidad empresarial está concebida para un futuro real. Es necesario que una estructura coherente dirija el proceso de evolución de este cambio de paradigma empresarial y para ello hay que fijarse en aquellos ejemplos de industrias que son la vanguardia en este tipo de procesos.

Existe un gran potencial todavía sin explotar en las industrias culturales y creativas para crear riqueza, crecimiento y empleo. Para conseguirlo se deben identificar nuevas fuentes impulsoras de un crecimiento inteligente, sostenible e integrador para invertir adecuadamente y transformar toda una forma de entender el negocio de la cultura. Hay que potenciar el talento desde la misma universidad con becas, ayudas, créditos blandos, soporte de nuevas empresas, creación de espíritu emprendedor... en definitiva se trata de presentar a los que tienen el dinero con los que tienen el talento y la oportunidad de crear riqueza y conocimiento porque hoy en día no se debería entender sólo a las artes como una expresión de una realidad sino además como un sostenimiento real de esa realidad. Hay que conseguir crear valor añadido a los productos que consigan brillar entre el resto y llamar la atención de la diversidad.

En Europa se está apostando claramente por las industrias creativas y culturales, iniciativas recogidas en la estrategia Europa 2020 como la Unión por la Innovación o la Agenda Digital marcan el camino a seguir por los estados miembros apostando definitivamente por nuevas formas de entender el negocio digital. Otros países y otras regiones desarrollan también planes de estímulo creativo y cultural que cimentarán el conocimiento del mañana.

Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 9. Bibliografía

1. Abt, Clark (1970) *Serious games*. Nueva York: Viking Press.
2. Berger y Luckmann (2006) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
3. Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
4. Gros, B. (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Graó.
5. Huizinga, J. (2008). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
6. McLuhan, E (1998). *Escritos esenciales*. Barcelona: Paidós
7. Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.
8. Levy, P. (2007). *Cibercultura. La sociedad de la sociedad digital*. México: Anthropos.
9. Piñuel, J. L. y Lozano, C. (2006) *Ensayo general sobre la comunicación*. Barceona: Paidós.
10. Rafaeli, S. (1988) "Interactivity: From new media to communication". *Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16. Pp. 110-134.
11. Santos Redondo, M (2011) *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
12. Zallo, R. (1992) *El mercado de la cultura*. San Sebastian: Gakoa.
13. Estebanell Minguell, M. (2000). Interactividad e interacción. *Revista interuniversitaria de tecnología educativa*, 0. pp 92-97
14. Morales Corral, E. (2009). El uso de los videojuegos como recurso de aprendizaje en educación primaria y teoría de la comunicación. *Diálogos de la comunicación*, 80.
15. Rodríguez Ferrandiz, R. (2009) *Las industrias culturales, tiempos de cambio*. Telos, 78
16. DEV (Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento). *Informe La industria del desarrollo de videojuegos en España 2010*. En línea en: <http://www.dev.org.es/>  
[Recuperado el 20/06/11]

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

17. Gfk. *Informe: Cómo se proyecta el videojuego en el futuro 2010*. En línea en: [www.gfk-emer.com](http://www.gfk-emer.com) [Recuperado el 20/06/11]
18. Price Waterhouse Coopers (PWC). *Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014 Resumen ejecutivo*. En línea en: <http://www.pwc.com/> [Recuperado el 20/06/11]
19. GameStop: El formato físico "tiene cabida" en la nueva era digital. *MeriStation*. Disponible online: [http://www.meristation.com/v3/des\\_noticia.php?id=cw4ebcff1859378&pic=GEN](http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4ebcff1859378&pic=GEN) [Recuperado el 20/06/11]
20. OnLive cloud gaming service to launch in UK on 22 September. *The Guardian*. Disponible online: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/aug/11/onlive-uk-launch-date> [Recuperado el 20/06/11]