

# Modelos de producción del videojuego en España

José Patricio Pérez Rufí  
Universidad de Málaga

## Palabras clave

Videojuegos; industrias culturales; producción audiovisual; empresas desarrolladoras; contenidos digitales.

## Resumen

Esta investigación tiene por objeto analizar la actividad de las empresas españolas desarrolladoras de videojuegos a fin de categorizarlas en diferentes grupos. Evaluaremos el estado de la producción española e intentaremos descubrir tendencias empresariales. Aunque no podemos hablar de un solo modelo de producción, consideramos que las dinámicas comunes de muchas empresas permiten agruparlas en pocos modelos. Actualmente son 330 el número de productoras activas en España, por lo que podemos afirmar que nos encontramos en un momento de eclosión del sector del desarrollo. La industria española del videojuego se encuentra plenamente integrada dentro de las estructuras internacionales de la industria: la fuerte presencia del oligopolio de los fabricantes del hardware en todos los sectores y la influencia determinante de pocas editoras internacionales no eliminan la posibilidad de una producción desde márgenes independientes. Con objeto de lograr nuestros objetivos, estudiaremos una muestra de 35 desarrolladoras españolas atendiendo a la plataforma para la que programan su software, la propiedad intelectual de los juegos (IP) y el tipo de distribución de su producción. Las conclusiones a las que llega esta investigación confirman parcialmente la hipótesis de partida, dado que podemos identificar diversas líneas de actuación comunes que, pese a las innumerables variaciones de cada modelo, permiten categorizar el sector en tres tipos de empresas.

## ***Video Games Production Models in Spain***

### ***Keywords***

Video games; cultural industries; audio visual production; development companies; digital content.

### ***Abstract***

The objective of this article is to analyze the activity of the Spanish video games development companies in order to categorize them in different groups. We will evaluate the state of the Spanish production and we will try to discover business trends. Even if there's not just one management system, we think that the common dynamics of many companies allow including them in few production models. Currently there are 330 active development studios in Spain. We can conclude that the Spanish video game production is rising. The Spanish industry of the video game is fully integrated inside the global structures in the industry: the strongly oligopolistic market, dominated by hardware providers and a few international publishers, doesn't cancel the chance of creation from independent producers. In order to reach our objectives, we will study a sample of 35 Spanish video game development studios according to the hardware platform chosen for programming, the intellectual property rights (IP) and the kind of distribution used. The results of this research confirm partially the first hypothesis; we can identify various commons lines of action that, despite the many variations of every model, allow categorizing the sector in three types of companies.

### ***Autor***

José Patricio Pérez Ruffi [patricioperez@uma.es] es profesor del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla.

## 1. Introducción

Si quisiéramos apuntar las características básicas definitorias de un modelo de desarrollo del videojuego en España, no podríamos hablar de uno solo en el que se reconocieran todas las empresas dedicadas a la producción, dado que las particularidades de las diferentes compañías que conforman el sector nacional son tan dispares que un único modelo resultaría tan simplista como irreal, dada la diversidad de rasgos que caracterizan las diferentes empresas operativas en el sector de la producción. Paralelamente, tampoco podemos desligar el conjunto de la industria española de la producción de la europea e incluso la japonesa o la estadounidense, dada la concentración dentro del sector y su fuerte proyección mundial. Nos encontramos ante un mercado global con agentes internacionales que operan en diferentes mercados y para los que no existen fronteras, o donde la identidad nacional no define en muchas ocasiones a la producción. Este rasgo definitorio de la industria completa del videojuego es, por otra parte común, al resto de las industrias culturales a causa de la globalización y de la integración de las compañías en grandes corporaciones con relaciones cruzadas entre sí.

El objetivo principal de este estudio es realizar un acercamiento a la producción de *software* de ocio desarrollada actualmente en España desde el análisis de su actividad. Pretendemos de esta forma hacer una evaluación del sector a partir de las muestras de su actuación. Intentaremos, en último lugar, detectar dinámicas comunes entre los estudios observados a fin de intuir posibles tendencias del sector.

Partimos de la hipótesis de la existencia de varias líneas de actuación definidas que pueden permitir categorizar a las diferentes productoras existentes en función de su actividad. Creemos, en este sentido, que las actuaciones en el sector nacional son dispares pero las diferencias entre productoras no son tan acusadas como para impedir la categorización de los diversos tipos de empresas desarrolladoras. Con objeto de lograr los objetivos propuestos y demostrar la hipótesis de partida, aplicaremos un mismo esquema de análisis a una muestra de 35 desarrolladoras seleccionadas a partir de una serie de criterios que justificaremos.

La atención al videojuego como herramienta lúdica ha dificultado un acercamiento al mismo tanto desde la investigación académica, como desde otros sectores políticos y económicos que no atendieron a sus virtudes y a su potencial desarrollo. El cambio en el punto de vista del videojuego se inició en el momento en que ha procurado importantes beneficios a sus productores y distribuidores, al erigirse como la más potente y fortalecida de las industrias del audiovisual. Con respecto a la investigación acerca del videojuego, su estudio desde planteamientos científicos, sociales y económicos cuenta con una corta andadura, iniciada apenas dos décadas atrás. Los estudios desarrollados en los años 80 y 90 respondieron a la mala prensa que el *software* de ocio tenía, a causa de los posibles efectos sobre sus jugadores y el supuesto carácter violento de los

mismos. Newman (2008: 3) abogaba, por el estudio serio del videojuego desde tres argumentos: el tamaño de la industria del videojuego, su popularidad y su carácter de muestra de la interacción entre ordenador y humano. Por último, Newman subrayaba el lugar del videojuego como el más sofisticado y persuasivo ejemplo de interacción entre humano y ordenador disponible, en el que el aprendizaje de la dinámica de manejo del programa es en ocasiones mucho más fácil que el de otro tipo de *software*. Ello invitaría a programadores *serios* a tomar el videojuego como un modelo eficaz de interfaz del que aprender a la hora de introducir ventajas en la relación del usuario con sus aplicaciones.

La escasez de investigaciones al respecto (incluidas, con todo, en la disciplina denominada Game Studies) o, como hemos señalado, preferentemente centradas en los efectos del juego electrónico sobre sus usuarios desde el ámbito de la psicología, descubre así un área prácticamente virgen en el que las disciplinas procedentes de las ciencias sociales, en general, y la comunicación, en particular, aún tienen mucho que decir.

Antes de abordar las actuaciones precisas de los estudios españoles, haremos un breve repaso por la situación industrial del videojuego en España, a fin de situar las bases del análisis posterior. El retraso de la industria nacional, señalan Rodríguez y Pestano (2012: 368), viene ocasionado por el modelo que rige el sector de los videojuegos, el llamado *blockbuster* o modelo superventas. En este modelo la industria debe afrontar los riesgos de desarrollar un producto costoso cuyo éxito no está garantizado. De este modo, las empresas se ven obligadas a diversificar los riesgos para mitigar el efecto de las inversiones realizadas en juegos de poco éxito o tener cierto tamaño para compensar los fracasos con los éxitos.

En este modelo, según Wyman (2009: 23-24) «la industria se configura para afrontar las grandes inversiones que son necesarias para desarrollar un producto (videojuego) cuyo éxito no está garantizado». Las productoras y editoras más exitosas se mantienen a partir del éxito de productos muy precisos. A partir de los beneficios que genera, «la diversificación de riesgos ayuda a mitigar el efecto de las inversiones realizadas en títulos de escaso éxito».

Este modelo se da también en la industria cinematográfica, donde la inversión y el riesgo son elevados en la creación de productos culturales muy dependientes de la demanda del consumidor. La ausencia también en el cine español de infraestructuras consolidadas que permitan abordar la producción de una forma industrial explica la mayor dificultad de su expansión. A diferencia del cine, el videojuego ha sido una industria cultural reconocida como tal muy recientemente y las primeras actuaciones para protegerla están siendo muy torpes y avanzan con lentitud, consecuencia al mismo tiempo de la situación de crisis que afecta al conjunto de las industrias culturales, perjudicadas por las estrictas medidas de austeridad impuestas por el Gobierno de España.

El sector del videojuego en España fue reconocido como industria cultural el 25 de marzo de 2009, después de que todos los grupos de la Comisión de Cultura

del Congreso votaran de forma unánime la propuesta, realizada por el PSOE. No obstante, en este momento no tuvo una partida específica en cuanto a subvenciones. La consideración de industria cultural, apunta el Observatorio Industrial del Sector de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (2011: 50), propuesta nacida desde el propio sector, empezaba a permitir la realización de acciones conjuntas de promoción exterior (en colaboración con ICEX). Mediante la obtención de esta categoría, «se consigue el acceso a ayudas públicas para financiación, investigación, promoción y exportación». Sin embargo, sostiene el citado Observatorio, «todavía se echa de menos la posibilidad de concretar apoyos para la comercialización y la distribución global de los videojuegos creados por empresas españolas». aDeSe (Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento)<sup>1</sup> percibe los resultados positivos de este reconocimiento, pero aún en 2012 —la consideración del videojuego como bien cultural tuvo lugar en marzo de 2009— señalaba que trabajaba «por hacer ver a la sociedad y a las administraciones públicas la necesidad de proteger al sector para que éste pueda convertirse en un motor de generación de riqueza y empleo, una reivindicación que ya comienza a tenerse en cuenta» (Adese, 2012: 97). Actualmente, entre los diversos sectores de la industria del videojuego, es el de las desarrolladoras aquel con mejores expectativas de futuro, dada la dificultad de introducción en el sector del hardware o de la edición y distribución.

El desarrollo de un proyecto requiere, por lo general, la participación de diversos equipos multidisciplinares especializados en aspectos precisos dentro de la creación del videojuego. Esto provoca que el sector de los desarrolladores, a diferencia de los editores, esté muy fragmentado y se componga de numerosas compañías. Esta característica no es exclusiva de la industria del videojuego, sino que es común a otras industrias audiovisuales que requieren de diferentes equipos especializados en tareas concretas. Así, de la misma manera —señala la Comisión Europea (Del Prato et al., 2010:10)— que el desarrollo puede ser llevado a cabo por compañías propiedad de los editores, también podemos encontrar compañías independientes que llegan incluso a publicar sus propios juegos.

Puede, de esta forma, clasificar el sector del desarrollo de videojuegos en tres grupos, en función del tipo del tipo de empresas. En primer lugar, se encuentran los estudios de desarrollo que forman parte de grandes empresas de distribución de videojuegos. Entrarían aquí los creadores y vendedores de las consolas de sobremesa o portátiles (Nintendo, Microsoft y Sony), con ambiciosos equipos de producción, pero también de aquellas editoras que cuentan con delegaciones específicas dedicadas al desarrollo de juegos, como la francesa Ubisoft. En segundo lugar, se encuentran los estudios de desarrollo y creación que se asocian a empresas de edición de videojuegos. De esta forma, el equipo de desarrollo garantiza la salida al mercado de su producto, al tiempo que cuenta con la inversión realizada por el editor, que ejercería como coproductor y, en

---

1 (Nota de la edición) Ahora AEVI (Asociación Española de Videojuegos)

ocasiones, de principal inversor del proyecto. El tercer grupo estaría compuesto por aquellos estudios independientes que se encargan de forma autónoma de realizar sus propios videojuegos. Los estudios también son conocidos respectivamente como *in-house*, *third-party* e independientes.

En los tres tipos de empresas, caso de producir *software* para correr en alguna de las consolas de los tres grandes del sector, deben contar con las licencias de desarrollo y edición para sus plataformas. Las empresas del *hardware* se verán igualmente recompensadas con los honorarios de las licencias y con un *royalty* sobre los juegos vendidos. Propietarios de *hardware*, editores y desarrolladores tienen que trabajar de forma conjunta para lograr resultados beneficiosos para todos. La dependencia se produce entre todos los sectores dentro de una cadena de valor tradicional.

Peter Zackariasson (2012: 25) señala que muchas desarrolladoras ven con recelo su relación con las editoras: «por un lado éstas tienen la capacidad de financiar el desarrollo del juego pero, por otro, pueden imponer ciertas condiciones antes de que el desarrollo comience». Así, un desarrollador *in-house* muchas veces no tiene ningún tipo de presión financiera ya que forma parte de la compañía, mientras que un *third-party* depende del éxito de su cartera de juegos para mantener la financiación de sus proyectos. También —añade Zackariasson— «hay cuestiones legales que hacen que haya problemas en la relación entre un *third-party* y la editora, como que la editora quiera garantizar —la mayoría de las veces— sus derechos sobre cualquier nueva franquicia o IP (Propiedad Intelectual) que se desarrolle en ese proceso».

Las empresas desarrolladoras españolas tienen vinculaciones con las industrias europeas, norteamericanas y japonesas del sector que no sólo atañen a la ejecución de proyectos concretos, sino que llega a las mismas bases estructurales de aquellas, como veremos en el estudio más detallado de la producción española. Estas relaciones vienen motivadas por la necesidad de mayores inversiones en la elaboración de juegos más ambiciosos en cuanto a alcance dentro del mercado, así como por las estrategias de concentración y las tendencias oligopólicas del sector. Como señalan Rodríguez y Pestano (2012: 370) la estrategia de internacionalización está presente en todos los casos, dado que corporaciones líderes en desarrollo de software como Nintendo (japonesa), EA (estadounidense), Activision Blizzard (estadounidense) y Konami (japonesa) tienen filiales también en América, Europa y Asia, donde contratan los servicios de las empresas de cada lugar para adaptar sus contenidos a los gustos del mercado nacional. Zackariasson (2012: 28) señala que las editoras siguen siendo necesarias para la financiación de juegos de tipo triple A, si bien para emprendedores existen posibilidades de eludirlas, ofreciendo así oportunidades para que los jóvenes se introduzcan en la industria.

Podemos adelantar que el talón de Aquiles en la producción nacional, como ocurre en otras industrias culturales, es la falta de financiación para abordar pro-

yectos ambiciosos, así como la necesaria búsqueda de acuerdos con las grandes empresas del sector para poder asumirlos. En todo caso, las posibilidades permitidas por la distribución *online* ha cambiado la cadena de valor al poder prescindir de intermediarios y permitir el contacto de productores con jugadores, al no ser necesaria la distribución y comercialización de la copia física del *software*.

La posibilidad de unir productores y consumidores puede poner en entredicho la posición estratégica y dominante que ocupan muchas empresas. Los nuevos modelos de negocio han permitido, como veremos, la aparición de nuevas empresas que pueden operar al margen de las grandes estructurales globales del sector. Sin embargo, la editora podrá procurar una promoción con la que las compañías más pequeñas no siempre podrían contar, además de tener en muchas ocasiones relaciones más estrechas con las compañías del oligopolio del hardware, verdaderos amos de la industria, como ya sabemos.

La posición dominante de las consolas de videojuegos, al menos hasta ahora, como plataforma de juegos 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 (Wyman, 2009: 25). La consola de videojuegos europea no existe 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, más de 20 años después del predominio absoluto en el sector por parte de las poderosas compañías japonesas y estadounidenses. Además, sostiene Wyman (2009: 25), «esta característica se ve acentuada por el hecho de que los costes de los videojuegos son crecientes, puesto que cada vez se les exige una mayor calidad técnica y audiovisual».

Recordemos, no obstante, que desarrollo y edición son dos sectores independientes en la cadena de producción del videojuego, aun estando fuertemente relacionados e incluso integrados en una sola empresa en muchas ocasiones, y que el número de editores europeos de influencia global es muy reducido.

Este hecho supone que mientras que muchos juegos son desarrollados en Europa, buena parte de los beneficios que generan van a las arcas de los grandes editores estadounidenses y japoneses, lo cual significa, señala la European Game Developer Federation (2011: 6), que Europa no se beneficia de sus esfuerzos de producción, sus habilidades y su herencia cultural.

Tenemos pues que la industria europea del *software* de entretenimiento ha quedado durante los últimos veinte años fuera del sector del *hardware* y su implicación en la edición queda por detrás de las grandes publicadoras japonesas y norteamericanas, con lo cual podemos llegar a la conclusión de que en Europa el crecimiento de la industria procede del sector del desarrollo, dado también el escaso número de editoras de fuerte presencia internacional (la francesa Ubisoft, con una filial española dedicada a la producción, es una de las excepciones).

El desarrollo de videojuegos se ha convertido en el sector más activo en España y aquel que parece ofrecer mejores perspectivas de crecimiento, aun integrado dentro de estructuras verticales pertenecientes a multinacionales con sede en el resto de Europa, Japón o Estados Unidos. El trabajo para editores ubicados fuera de Europa hace con mucha frecuencia al jugador desconocer la procedencia del software. Supone así, al menos hasta ahora, la alternativa de crecimiento más realista dentro de la industria.

Según señalaba la ONTSI (2012: 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 el 50%, seguido de los juegos para consola, tanto descargables como en soporte físico con un 26%. Los juegos para PC suponen el 11,2% de toda la facturación. Los juegos online con acceso desde la consola facturan ya un 6%, mientras que en los que se accede desde el PC son sólo un 2%. Los juegos para dispositivos móviles instalados en los aplicativos suponen un 3%. Por último, los juegos para ordenador descargables alcanzan el 1,9% de la facturación nacional.

Sin embargo, si consideramos el global de las compras realizadas por los jugadores españoles en producción propia, veremos que los datos no corren parejos, al ser un porcentaje minoritario el que destino al consumo de videojuegos españoles. Rodríguez Breijo y Pestano Rodríguez (2012: 363) afirman que el panorama actual nacional se caracteriza por una demanda mayoritaria (un 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), unida como hemos señalado a «las particulares características de un producto que requiere de grandes inversiones y riesgos, y a un escaso apoyo estatal al sector». Como contrapunto, se trata de un sector en el que la crisis económica y de transición al digital no ha afectado de la misma manera que a otras industrias culturales no nativas digitales.

## 2. Metodología

A la hora de analizar la actividad de las productoras españolas tomaremos una muestra muy precisa, dado el alto número de empresas activas en la actualidad, muchas de las cuales, por no decir la mayoría, repite las mismas dinámicas. Ampliar la muestra no nos conduciría a nuevas conclusiones sino que nos llevan a reafirmar aquellas a las que llegamos. Las empresas españolas, apuntaba Antonio Checa (2009: 182), dedicadas al desarrollo de videojuegos eran a finales de 2009 casi un centenar, si bien en su inmensa mayoría son de pequeño tamaño y sólo tienen una actividad regular y consolidada alrededor de la veintena. El número de empresas se incrementó notablemente en los años posteriores, llegando en 2014 a las 330 que señala el *Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos* (Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolla-



doras de Videojuegos y Software de Entretenimiento, 2014: 32). Comprobamos así algo que la misma Asociación manifiesta, el 68% del total de las productoras españolas tiene menos de cinco años de vida.

Hemos tomado una muestra con 35 estudios en base a diferentes criterios: en primer lugar, hemos incluido aquellas productoras con una plantilla de más de 50 empleados, y que incluyen aquellas más célebres, caracterizadas por el alto nivel de su producción y sus acuerdos con editoras internacionales o con los fabricantes de consolas, que suponen un 4% del total de los estudios españoles; hemos añadido a continuación otras empresas menores pero a pesar de ello socios preferentes de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento; en último lugar, de entre la amplísima y diversa variedad de estudios independientes hemos seleccionado aquellos con más de un juego producido que han destacado por la calidad de sus productos, lo que ha venido a plasmarse en las candidaturas en la VII Edición de los premios de la Academia Española de las Artes y las Ciencias Interactivas de 2014, entregados en el encuentro Gamelab Barcelona. Es cierto que dejamos fuera de este análisis compañías independientes con una altísima calidad en su producción (como 4D3 Apps&Games, 5Ants, A Crowd of Monsters, Aheartfulofgames, Altivasoft, Chilikids, Creatiulab, CremaGames, Deconstructeam, Fluzo Studios, FrozenShard, Fun Apps Entertainment, Giant Soul Interactive, Iberian Games, Ilustrum, Jemchicomac, Macflai Games, Magic Frame Studios, Modelsheep, Mind the Pixel, Nexus Game Studios, PadaOne Games, Plunge Interactive, SingularSocialGames, Texyon Games o Xix Games) pero el estudio de su actividad redundaría en la efectuada por otras compañías.

No haremos un análisis de contenido de las producciones llevadas a cabo, sino un estudio de la actividad de las principales desarrolladoras españolas. Sin embargo, esto nos llevará a considerar la plataforma para la que ha sido programado el producto, su propiedad intelectual y las vías de distribución del mismo, lo que condicionará el mercado al que se dirige, la estrategia de alianzas que active y los resultados comerciales finales. Atenderemos a la creación de IPs, es decir, si el concepto del juego nace y pertenece al estudio o si procede de otro estudio, una editora o a las compañías del hardware. Este aspecto determinará si el inicio de la actividad de las productoras españolas resulta de la confianza puesta en estas por parte de otros agentes o si es aquella quien toma las riendas de su actuación. Puede ocurrir, en todo caso, que la productora alterne tanto iniciativas propias como producciones de encargo.

La elección de una plataforma u otra para la creación de *software* también pondrá de relieve el nivel de la producción española. Sólo aquellas con mayor capacidad de producción y mayor número de empleados podrá abordar la producción para las consolas de sobremesa, que requerirán de la licencia del propietario de hardware así como, caso de contar con distribución física, el acuerdo con distribuidoras internacionales y/o nacionales. Hay lugar, por otra parte, para la producción independiente para plataformas de sobremesa a través de

las tiendas *online* de las consolas, una producción más modesta pero que deberá ajustarse, en todo caso, a la exigencia de los fabricantes de *hardware*.

Otras alternativas serán la producción para consolas portátiles (la familia DS, 3DS de Nintendo y las consolas PSVita y PSP de Sony), la producción para PC, que no requerirá de la supervisión ni la necesidad de licencias de los fabricantes del *hardware* y, en último lugar, la programación para dispositivos móviles (en los que incluimos las aplicaciones diseñadas para correr en sistemas operativos iOS, Android y Symbian). Apuntamos otra posibilidad, la programación de juegos para otras plataformas, como Smart TV, la consola Ouya o dispositivos no incluidos en las anteriores opciones.

A continuación, y ligado de forma muy directa al aspecto anterior, atenderemos a la forma de distribución del *software* y su relación con las editoras, ya sean nacionales o internacionales. De esta forma, observaremos en primer lugar si las propuestas de las compañías españolas cuentan con distribución física, con distribución exclusiva digital *online* o con ambas.

A partir de los datos obtenidos obtendremos conclusiones que nos permitirán hacer una radiografía acerca del estado de la producción de videojuegos en España y sus posibles perspectivas de desarrollo, al tiempo que al concretar sus rasgos y sus actividades esbozaremos un perfil de los diferentes modelos de producción.

### 3. Resultados y discusión

Ofreceremos en primer lugar una tabla en la que, siguiendo el esquema metodológico propuesto, marcaremos con una X las variantes activadas por cada una de las productoras investigadas.

| Productoras   | Plataforma (hardware) |                  |          |       |       | IP    |          | Distribución física  |                 |                    | Distrib. Online |
|---------------|-----------------------|------------------|----------|-------|-------|-------|----------|----------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
|               | Consola sobremesa     | Consola portátil | PC y web | Móvil | Otras | Prop. | No prop. | Editor internacional | Editor nacional | También distribuye |                 |
| Akaoni Studio | X                     | X                |          | X     |       | X     |          | X                    |                 |                    | X               |
| Bitoon Games  |                       |                  |          | X     |       | X     |          |                      |                 |                    | X               |
| Blitworks     | X                     | X                | X        | X     |       | X     | X        |                      |                 |                    | X               |

|                               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Coder-child                   |   | X |   |   |   | X |   |   |   |   | X |
| Codiwans                      |   |   | X | X |   | X |   |   |   |   | X |
| CrazyBits Studios             |   |   |   | X |   | X |   |   |   |   | X |
| Digital Legends Entertainment |   |   |   | X |   | X | X |   |   |   | X |
| Digital Tentacle              |   |   | X | X |   | X |   |   |   |   | X |
| Delirium Studios              |   |   |   | X | X | X |   |   |   |   | X |
| Devilish Games                |   |   | X | X | X | X | X | X | X |   | X |
| Dolores Entertainment         |   |   |   | X |   | X | X |   |   |   | X |
| Eclipse Games                 | X |   | X | X |   | X |   |   |   |   | X |
| Enigma Software               |   | X | X |   |   | X |   | X | X |   | X |
| Freedom Factory Studios       | X |   |   |   |   |   | X |   |   |   | X |
| FX Interactive                |   |   | X |   |   | X |   |   |   | X | X |
| Gameloft Barcelona            |   |   | X | X |   | X | X |   |   |   | X |
| G4M3 Studios                  |   |   |   | X |   | X | X |   |   |   | X |
| Kitmaker                      |   |   |   | X | X | X |   |   |   |   | X |
| MercurySteam Entertainment    | X | X | X |   |   | X | X | X |   |   | X |
| Moonbite Games&-Animation     | X |   | X | X |   | X |   |   |   |   | X |
| Milkstone Studios             | X |   | X | X |   | X |   |   |   |   | X |

|                     |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|
| Noobware            |   |   |   | X |  | X |   |   |   |   | X |
| Novarama Technology | X | X | X |   |  | X | X | X | X |   |   |
| Over the Top Games  | X |   | X |   |  | X |   |   |   |   | X |
| Pendolo Studios     |   | X | X |   |  |   |   |   | X |   | X |
| Pyro Studios        | X | X | X | X |  | X |   | X |   |   | X |
| RaLight Solutions   |   |   | X | X |  |   |   |   |   |   | X |
| Screen 21           |   |   |   | X |  |   |   |   |   |   | X |
| Social Point        |   |   | X | X |  | X |   |   |   |   | X |
| The Game Kitchen    |   |   | X | X |  | X |   |   |   |   | X |
| Ubisoft Barcelona   | X | X | X | X |  | X | X |   |   | X | X |
| Unusual Studios     |   |   | X | X |  | X |   |   |   |   | X |
| U-Play Studios      | X | X | X |   |  | X | X | X | X |   |   |
| Virtual Toys        | X | X | X | X |  | X | X | X | X |   | X |
| Wildbit Studios     |   |   |   | X |  | X | X |   |   |   | X |

Tabla 1: Actividad de las desarrolladoras españolas de videojuegos.  
Fuente: elaboración propia.

La discusión de los resultados no puede llevarnos a conclusiones de tipo cuantitativo sino más bien cualitativo, desde el momento en que hemos incluido en la muestra analizada aquellos estudios que más han destacado en su actividad. La atención a las principales compañías puede explicar la frecuencia de aparición en esta muestra de empresas dedicadas a la programación para consolas de sobremesa, aquella que conllevará una mayor inversión y una relación estratégica tanto con editoras del producto físico (internacionales o nacionales) como con los mismos fabricantes de las consolas. Apuntemos que de los 13 estudios que

produjeron para plataformas de sobremesa, 7 contaron con distribución física internacional de cualquier tipo de su producción y 6 tuvieron una distribución exclusiva online, lo que nos lleva a un área muy interesante, el de la producción independiente distribuida a través de las plataformas de venta online de los fabricantes. Los productores de juegos para consolas portátiles vienen muy ligados a los anteriores, cuando no coinciden directamente con ellas, y suman 11.

De buscar rasgos comunes en este grupo de compañías concluiríamos que han funcionado como compañías *first-party* de fabricantes y editoras (caso de Digital Legends con respecto a Nokia o Novarama con Sony Computer Entertainment), delegaciones nacionales de multinacionales (Ubisoft Barcelona o Gameloft Barcelona) o, principalmente, como estudios independientes que han creado lazos y colaboraciones puntuales, en ocasiones casi como *third-party* de editoras (MercurySteam para Konami). De crear una categoría de productoras orientadas al juego para consolas (de sobremesa o portátiles), en España ese grupo estaría formado por Akaoni Studio, Blitworks, Coderchild, Eclipse Games, Enigma Software, MercurySteam Entertainment, Moonbite Games, Milkstone Studios, Novarama Technology, Over the Top Games, Pendulo Studios, Ubisoft Barcelona, U-Play Studios y Virtual Toys.

El número de compañías que programan para PC y web crece desde el momento en que incluimos aquí tanto los programas distribuidos en cd-rom y dvd-rom (caso de las clásicas en el sector Enigma Software, Fx Interactive, Pendulo Studios o Pyro Studio), pero también el juego para navegadores, el juego en formato Flash o para redes sociales (como hacen Devilish Games o Social Point). El ordenador de sobremesa o portátil con sistemas operativos Windows o Mac sigue siendo una plataforma de juegos muy importante en España, concentrando el 31% de los jugadores españoles, según señala el informe *Videogames in Europe* realizado por IPSOS MediaCT en 2012, a instancias de la ISFE (la patronal europea del videojuego) (ISFE, 2012). Se trata pues de un soporte que no debemos arrinconar ante la preeminencia que parecen haber tenido tanto los dispositivos móviles como las consolas.

Aunque no pretendemos hacer un seguimiento estadístico de la producción de videojuegos en España, resulta representativo que de las 35 productoras estudiadas 27 produzcan juegos para dispositivos móviles, habitualmente para iOS y Android, pero también con algunos ejemplos para Symbian, Blackberry y Windows Phone 8. La producción para este tipo de dispositivos es mayoritaria en España desde el momento en que los sistemas operativos móviles abiertos permiten la programación de aplicaciones para aquellas sin las dificultades de los grandes del hardware de ocio y sin la necesidad de equipos de acceso imposible para modestos equipos de producción. Una apertura del estudio de la actividad de las 330 productoras españolas activas nos llevaría a la conclusión de que la mayor parte de ellas se basa en la producción de juegos para dispositivos móviles que son distribuidos online, preferiblemente en la App Store de Apple o en Google Play.

La atención a la propiedad de los programas remite a la dedicación a marcas propias (IPs), aquí de forma mayoritaria como así ocurre en el conjunto de la producción nacional. Según apunta la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2014: 34), el 79% de las empresas se dedica al desarrollo y creación de sus propios videojuegos. Junto a estas empresas, un 55% desarrolla juegos para terceras empresas, de donde resulta que un número importante (que no conocemos pero que podría llegar hasta el 55% potencialmente) se dedica tanto a la producción propia como de encargo. En nuestra muestra observaremos que los estudios mayores producen para terceras compañías, caso de MercurySteam, Ubisoft Barcelona, U-Play Studios, Novarama Technology o Virtual Toys, sin abandonar por ellos sus propias propuestas. Estos encargos son el resultado de la confianza puesta por editores, fabricantes o cualquier empresa en general en la actividad de un estudio con un catálogo previo de productos notables. Podría ser este el caso de MercurySteam, que tras un par de producciones fallidas llamaron la atención de los japoneses Konami, haciéndoles partícipes de la producción de *Castlevania: Lord of Shadow* (2010).

La distribución mayoritaria de las desarrolladoras españolas, y es algo que ya apreciamos en la muestra analizada, 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 permitírsele 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 juegos editados y distribuidos en formato físico lo fueron para consolas de sobremesa y PC, pero muy especialmente para consolas portátiles, en la que resulta una de las áreas de producción más interesantes y en ocasiones menos reconocidas de la industria española. Novarama o Virtual Toys resultan en este caso paradigmáticas de la producción para las consolas portátiles de Nintendo y Sony, con juegos que han contado con gran éxito en los mercados internacionales, como la saga *Invizimals* (Novarama) o varios juegos de la serie *Imagina ser* (Virtual Toys).

La distribución online permite salvar el importante escollo que resultaba previamente la búsqueda de una editora, al tiempo que permite a las pequeñas desarrolladoras tener mayores cotas de libertad y una gestión no dependiente de terceros. La venta directa del software a través de la web de la productora o mediante las habituales plataformas de compra de aplicaciones y programas online 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. La nueva cadena de valor de la producción digital lo permite.

Las conclusiones a las que llega esta investigación confirman parcialmente la hipótesis de partida, dado que podemos identificar diversas líneas de actuación que, pese a las innumerables variaciones de cada modelo, permiten categorizar

el sector en diversos tipos de empresas. Estas conclusiones vienen condicionadas obviamente por la muestra tomada; pese a las diferentes actividades desarrolladas por las empresas que aquí reflejamos localizamos rasgos que permiten distinguir varios modelos de producción. Así, como hemos mencionado, podemos distinguir en primer lugar un grupo de pocas desarrolladoras con capacidad para la producción de juegos para consolas de sobremesa y portátil, que contarán con distribución física además de online y que estarán integradas en las estructuras industriales internacionales a través de sus acuerdos con editoras o con los mismos fabricantes de hardware. Por lo general, estas empresas han producido juegos por encargo como *third-party* de editoras y desarrolladoras, sin negar por hecho la programación para IPs propias. Aunque no hemos recogido el número de empleados de cada productora, estos estudios vendrán a coincidir con los más numerosos en personal contratado.

Podríamos a continuación caracterizar un segundo grupo de productoras algo más modestas pero aún así con distribución física de su producción, que fue del PC como primera plataforma a las pruebas con algunas consolas y a la distribución online, generalmente de IPs propias. En tercer y último lugar, habríamos de mencionar todas las productoras independientes que, con un número menor de empleados, se dedican principalmente a la producción de juegos de IP propia para dispositivos móviles distribuidos a través de las plataformas online de Google y Apple.

#### 4. Conclusiones

El contexto de la producción nacional de videojuegos es sumamente particular desde el momento en que comparte rasgos y tendencias que caracterizan a todo el sector de forma global, pero también posee características y factores de desarrollo propios que arrastran ventajas y desventajas históricas estructurales (no sólo relativas a la creación de videojuegos, sino comunes a todas las industrias culturales españolas). La situación industrial, de esta forma, no es ni tan florida y esperanzadora como intentan transmitir algunas de las empresas, ni tan oscura como la entienden los sectores más críticos.

No cabe duda de que, al menos desde el punto de vista de la cantidad, 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 netamente independientes que intentan sobrevivir mediante la consecución de modestos logros que, en todo caso, garantizan su permanencia y la continuidad de su actividad. Los cambios en los hábitos de consumo de ocio, las alternativas online a la distribución física y la transformación de la cadena de valor han procurado una explosión de la producción independiente y un descenso de los costes de producción que, paradójicamente, es paralelo al crecimiento de los costes de la producción para plataformas de juego de sobremesa y portátil ligados al oligopolio del hardware. El principal problema que encuentran las compañías

independientes es que la producción ha crecido y la oferta es tan abundante que no basta con crear un buen producto para destacar de la competencia. Ciertamente es que el mercado también crece desde el momento en que el Smartphone y las tabletas digitales se encuentran en pleno proceso de expansión. No obstante, este hecho no va a implicar que el usuario realice una inversión en ocio digital mediante la compra de software para sus dispositivos.

Aquellos estudios que ambicionen crecer hasta ubicarse en primera línea de los grandes mercados internacionales habrán de producir juegos de alto presupuesto, para lo que necesitarán una importante inversión y una inyección de capital que procederá principalmente de manos privadas. En España las instituciones públicas inician ahora su primer contacto con la producción de videojuegos y productos de alto desarrollo tecnológico a través de subvenciones y ayudas públicas en general, pero los recortes presupuestarios del Gobierno en materia de cultura han perjudicado al sector del videojuego.

La financiación, millonaria si hablamos de productos triple A o destinados al mercado de las consolas, habrá de contar con la colaboración y complicidad de una editora dispuesta a correr riesgos o, incluso, a descargar responsabilidades en el estudio, quedándose al margen de un posible fracaso. El logro de acuerdos ventajosos con editoras permitirá una mejor distribución del producto, habitualmente internacional, y como consecuencia de la multiplicación de las ventanas de amortización, unos mayores ingresos procedentes de la comercialización.

Donde algunos estudios ven ventajas, otros ven inconvenientes. El logro de un contrato de publicación con una editora permitirá incrementar los presupuestos de producción, elevar el número de empleados en la plantilla de la empresa, incrementar el número de mercados en los que estará disponible el juego e incrementar la calidad última del producto; desde el momento en que la inversión y el riesgo crecen, las editoras serán más exigentes con los contenidos que comercializarán, exigiendo cambios y sometiendo el juego a un testeo que la productora por sí misma no siempre se puede permitir.

Sin embargo, otros estudios renunciarán al control que supone la intermediación de una editora, dado que podría suponer una reducción de la libertad creativa, la posible pérdida de una IP —caso de que los estudios estuvieran dispuestos a ceder los derechos de autor de sus contenidos—, el establecimiento de fechas de entrega y un calendario más rígido que la flexibilidad que el autor puede permitirse, e incluso la imposición de cláusulas abusivas en las que el desarrollador podría resultar perjudicado.

El valor de los estudios independientes habría que encontrarlo en la propiedad de sus creaciones; la creación de una IP de éxito permitirá explotarlo de forma continuada durante un largo periodo de tiempo, durante el cual el jugador compraría nuevas entregas de una franquicia. Si atendemos a los listados de los títulos más vendidos en videojuegos, rápidamente observaremos que se tratan de secuelas y nuevas versiones de marcas ya conocidas por los jugadores y que



raramente hay sitio para nuevas producciones. Estas series serán además apoyadas y promocionadas fuertemente por fabricantes de hardware y por editoras, conscientes de la comercialidad de su producto. La producción de una IP propia de éxito permitiría al estudio mantener la producción de nuevos títulos, al tiempo que lograría el respeto de las editoras, basado en los buenos resultados comerciales.

Otra fórmula habitual es la realización de trabajos por encargo que no nacen específicamente del estudio pero que posibilitan la especialización en un género o en el uso de un tipo de tecnología. En este caso, la productora no ve los beneficios que suponen la producción propia pero gana prestigio e incluso reconocimiento internacional, además de la formación en programación de un tipo de juegos o en un recurso particular.

La situación industrial nacional, apuntábamos, no queda únicamente a merced 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. Las satisfactorias ventas de las consolas de nueva generación nos pueden adelantar la continuidad de la estructura del mercado del videojuego en términos muy similares a los últimos quince años, si bien la necesaria sinergia de los grandes con las compañías independientes, capaces de llenar de contenidos sus plataformas, nos lleva a un panorama de coexistencia de diferentes modelos de producción, sin que la preeminencia de unas anule a las otras. Otro tanto de lo mismo ocurre con respecto a las diversas plataformas para el juego, sobreviviendo el juego para consolas al tiempo que el juego para dispositivos móviles.

Podríamos concluir que, en líneas generales, el panorama del desarrollo de videojuegos en España resulta muy interesante por cuanto es innegable la eclosión del sector; como hemos señalado, se ha incrementado notablemente el número de productoras y con ellas la cantidad de títulos diseñados por programadores españoles. Esta fase de renacimiento de la producción propia es positiva, aun cuando su futuro está lleno de incertidumbres. No podemos afirmar que estas empresas estén para quedarse o que la industria nacional crecerá hasta ponerse a la altura de los referentes europeos, pero sí que supone un paso esperanzador para los profesionales y las compañías del ámbito que debería contar con el apoyo de los poderes públicos españoles y europeos.

## Referencias

aDeSe (2012). *Anuario de la industria del videojuego 2011*. Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.

Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2014). *Libro Blanco del Desarrollo Español*

de Videojuegos. Recuperado de: <http://www.dev.org.es/es/publicaciones/libro-blanco-dev> (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

Checa, Antonio (2009). Hacia una industria española del videojuego. En: *Comunicación*, nº7. Sevilla: Universidad de Sevilla, 177-188. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a12\\_Hacia\\_una\\_industria\\_espanola\\_del\\_videojuego.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a12_Hacia_una_industria_espanola_del_videojuego.pdf) (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

De Prato, Feijóo Nepelski; Bogdanowicz, Simon (2010). *Born Digital / Grown Digital: Assessing The Future Competitiveness of the EU Video Games Software Industry*. JCR Scientific and Technical Reports, European Commission.

Recuperado de: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=3759> (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

European Game Developer Federation (2011). *Game Development and Digital Growth*. Recuperado de: <http://www.b105.fi/egdf/wp-content/uploads/2011/06/EGDF-Policy-papers-2nd-edition-Game-Development-and-Digital-Growth-web.pdf> (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

ISFE (2012). *Videogames in Europe 2012: Consumers Study. Spain*. Recuperado de: [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/spain\\_-\\_isfe\\_consumer\\_study.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/spain_-_isfe_consumer_study.pdf) (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

Newman, James (2008). *Videogames*. Routledge. Nueva York

Observatorio Industrial del Sector de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (2011). *La industria de los contenidos digitales 2010*. Recuperado de: [http://www.ametic.es/CLI\\_AETIC/ftpportalweb/documentos/La%20Industria%20de%20los%20Contenidos%20Digitales%20%28AME-TIC%29.pdf](http://www.ametic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/La%20Industria%20de%20los%20Contenidos%20Digitales%20%28AME-TIC%29.pdf) (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

ONTSI (2012). *Los contenidos digitales en España. Informe anual 2011*. Recuperado de: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_contenidos\\_digitales\\_edicion2012.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf) (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

Rodríguez Beijo, Vanessa y Pestano Rodríguez, José Manuel (2012). Los videojuegos en España: una industria cultural incipiente. En: *Ámbitos*, nº 21. Sevilla: Universidad de Sevilla, 361-381. Recuperado de: [https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21\\_rodriguez.pdf](https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21_rodriguez.pdf) (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

Wyman, Oliver (2008). *Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008*. ONTSI. Madrid.

Zackariasson, Peter (2012). Oportunidades de negocio y empleo en la industria de los videojuegos. En: *Revista de Estudios de Juventud*, nº 98. Madrid: Instituto de la Juventud, 23-34. Recuperado de: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/46/publicaciones/Revista98\\_2.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/46/publicaciones/Revista98_2.pdf) (Consulta: 15 de noviembre de 2014).

### Referencia de este artículo

Pérez Rufí, José Patricio (2015). Modelos de producción del videojuego en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 97-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.9.7>.