

La indústria del videojoc: de *Manic Miner* a *EverQuest*

Óliver Pérez Latorre

Professor ajudant del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra
Membre de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual(UNICA) de la UPF

L'espectacular evolució en el disseny de videojocs en els últims anys ha anat associada a un progressiu creixement de la indústria.

Des de l'època dels llegendaris programadors solitaris, com Matthew Smith, que va crear un clàssic com *Manic Miner* tot sol en només vuit setmanes, han canviat molt les coses en la indústria dels videojocs.

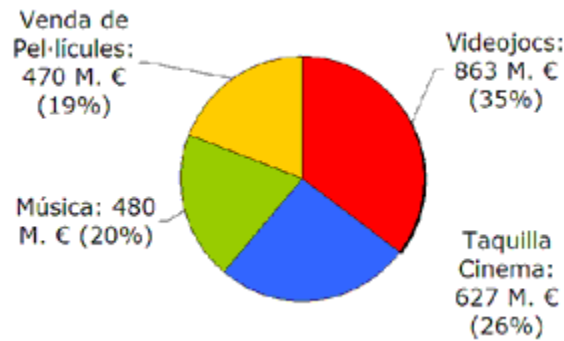
Segons la companyia Screen Digest, el mercat dels videojocs, l'any 2004, va assolir 18.200 milions de dòlars en facturació mundial. Ja des dels inicis del nou mil·lenni, la indústria del videojoc ha competit en tot el món, fins a superar en molts casos –per exemple, a Espanya– les vendes anuals per taquilla cinematogràfica, venda de pel·lícules i de CD de música (1). Segons la consultora Deloitte, actualment, en el 2006, el mercat mundial de videojocs assolirà a finals d'any uns 23.000 milions de dòlars en vendes (2).

Des d'una òptica europea, la Interactive Software Federation of Europe (ISFE) exposa a la seva pàgina-web (3) les claus per comprendre la situació actual del mercat dels videojocs:

- 1. Un de cada tres europeus juga regularment a videojocs.
- 2. Tot i que ja és una indústria amb més de 30 anys d'història, el sector del videojoc va experimentar el 2002 un espectacular creixement del 12% de vendes. En els anys següents s'ha confirmat el creixement continu de la indústria, amb Europa al capdavant, liderant les xifres de vendes.
- 3. El software d'entreteniment va generar xifres de vendes de 18,1 bilions d'euros l'any 2001. Només a Europa, les vendes van ser de 6,7 bilions d'euros en aquell mateix any.
- 4. Els videojocs generen en l'actualitat un volum de vendes superior als ingressos per taquilla cinematogràfica i al sector de lloguer de pel·lícules.
- 5. Els videojocs fomenten l'interès per les noves tecnologies. S'hi pot jugar en múltiples plataformes, inclosos els telèfons mòbils, i han contribuït a generar un increment de la demanda de connexió a Internet. (4)

En els últims anys, el videojoc s'ha confirmat com l'opció favorita per a l'entreteniment dels consumidors de la majoria de països del món. En el cas d'Espanya, un estudi de l'Associació de Distribuïdors i Editors de Software d'Entreteniment (ADESE) sobre la situació de la indústria al 2005 ho constata a través de les dades següents:

Consum d'Oci Audiovisual a Espanya, 2005)



Font: Ministerio de Cultura / ADESE

Pel que fa a la inversió en un projecte concret de creació d'un videojoc, podem prendre com a exemple les xifres econòmiques sobre un hipotètic joc d'inversió mitjana, tot i que de manera molt aproximada i en termes merament orientatius: un videojoc de tipus mig pot suposar, actualment, una inversió al voltant d'un milió i mig d'euros (uns 250 milions de pessetes) (5), molt aproximadament el 75% en sous i el 25% restant en altres partides de pressupost.

* * *

La indústria de videojocs es divideix, a grans trets, en quatre grans àrees:

- 1. Fabricació de plataformes de videojocs

Es correspon amb la manufactura del hardware. Aquesta àrea està protagonitzada pels PC, les videoconsoles domèstiques, les consoles portàtils i, recentment, també els telèfons mòbils. El sector de les consoles està dominat per dues grans companyies japoneses i una nord-americana: Sony (PlayStation), Nintendo (GameCube/Wii) i Microsoft (X-Box). Pel que fa a les consoles portàtils, les companyies líders són les dues "majors" nipones, Sony i Nintendo.

- 2. Disseny i desenvolupament de videojocs

En el disseny és on rau la part "artística" de la indústria, mentre que amb "desenvolupament" se sol fer referència més aviat a l'execució, a nivell de grafisme i de programació, dels conceptes plantejats pels dissenyadors. Ambdues tasques tot sovint s'entrecruen.

- 3. Edició i publicació de videojocs

Les companyies d'edició i de publicació de videojocs intenten detectar projectes amb interès per adquirir els seus drets, o bé encarreguen els seus propis projectes a grups de desenvolupament de la seva confiança, o a les seves pròpies divisions de desenvolupament. Solen finançar una part o la totalitat dels costos de producció i s'encarreguen també del

procés de llançament i màrqueting del producte. Adquireixen, a canvi, alts percentatges de beneficis i/o drets de comercialització sobre els jocs.

- 4. Distribució de videojocs

A causa de la flexibilitat de les companyies de publicació per assumir la distribució de manera autònoma i, d'altra banda, l'augment significatiu de la distribució a través d'Internet de molts jocs contemporanis, el sector de la distribució de videojocs ha perdut bastant pes específic en els darrers anys.

Segons un informe de l'OCDE (2005), els canvis més significatius en la indústria del videojoc en els pròxims anys tindran com a principals factors l'increment de vendes dels videojocs en línia i, també, els videojocs per mòbil.

* * *

Podem observar les 10 empreses líders de la indústria a través del rànquing següent, adaptat segons dades de facturació de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual:

Rànquing de companyies per facturació (milions de \$)

Rànquing	Companyia	País	Facturació 2002
1	Sony Computer Entertainment	Japó	4.681
2	Nintendo Japan	Japó	4.195
3	Electronic Arts	EUA	2.482
4	Microsoft	EUA	2.453
5	Activision	EUA	864
6	Vivendi Universal Games	França	832
7	Infogrames / Atari	França	768
8	Konami	Japó	728
9	Ubisoft	França	588
10	Sega	Japó	553

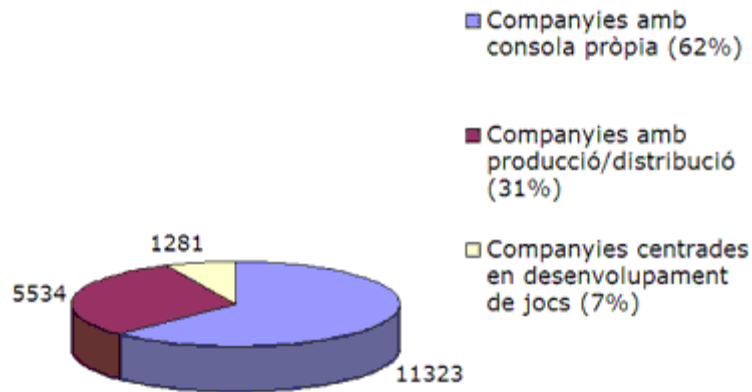
Font: adaptat d'OCDE (2005) i European Audiovisual Observatory (2003)

Aquest rànquing posa de manifest el diferent pes específic dels tres sectors principals de la indústria: fabricació de consoles, publicació/distribució i disseny/desenvolupament. Les principals empreses de videojocs són aquelles que tenen consola pròpia (Sony, Nintendo, Microsoft) i, en segon lloc, les companyies editores més fortes (per exemple, Electronic Arts, Activision). Les companyies més centrades en el desenvolupament de jocs (per exemple, Konami, Sega) (6) queden en un tercer terme dins el rànquing presentat.

En aquest sentit, cal assenyalar que un estudi de creació de videojocs sol tenir tres possibles finals: si té èxit, ser comprat per una companyia editora i/o fabricant de consoles, o bé convertir-se, el mateix estudi de desenvolupament, en productora. El tercer final possible, en aquest cas si l'estudi no té èxit, és desaparèixer. Això significa que els estudis de desenvolupament són, en general, petits

satèl·lits d'un nucli econòmic molt més poderós, format per les companyies fabricants de consoles i les companyies d'edició i publicació.

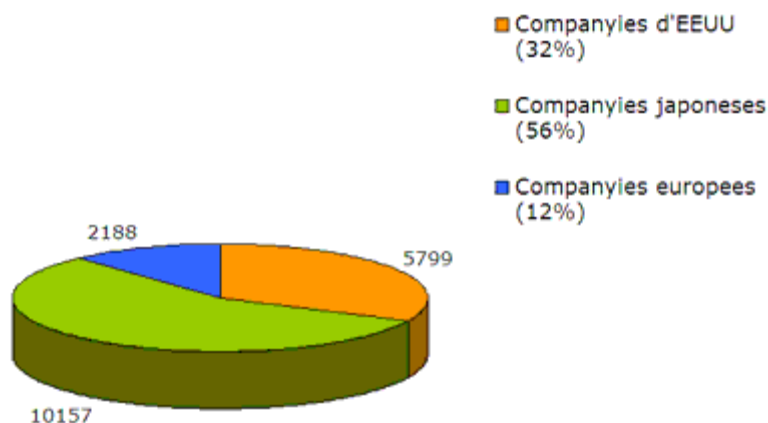
Facturació anual de les 10 companyies líders del mercat (milions de \$)



Font: adaptat d'OCDE, 2005

D'altra banda, segons una segmentació geogràfica de les 10 empreses líders del mercat, cal destacar que la presència europea en la indústria encara va a remolc de les grans companyies nord-americanes i japoneses, tal com es pot observar en el gràfic següent:

Facturació anual de les 10 companyies líders del mercat (milions de \$) Segmentació geogràfica



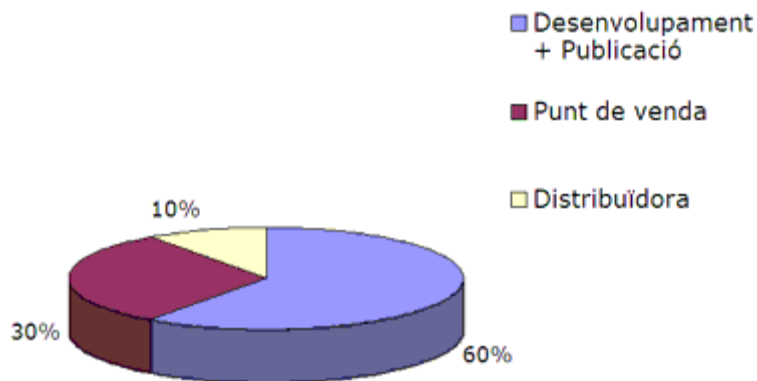
Font: adaptat d'OCDE, 2005

I del mercat internacional de videojocs a un videojoc en concret: com es reparteixen els beneficis de la venda d'un videojoc entre els principals sectors descrits, més els punts de venda?

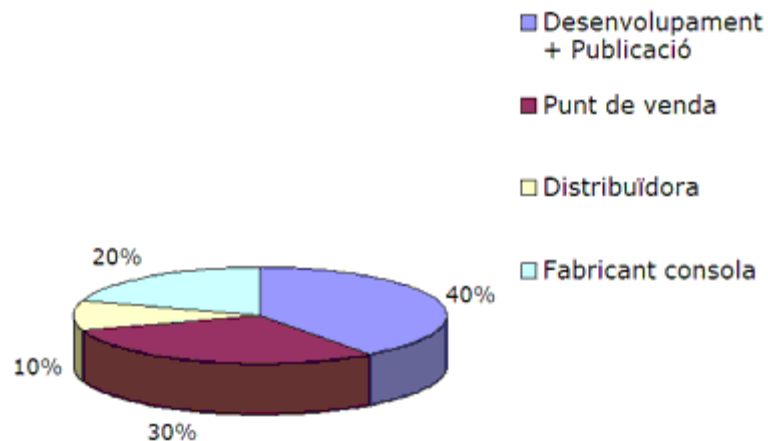
Hi ha una diferència fonamental, en aquest àmbit, entre la venda de videojocs per a PC i la venda de videojocs per a videoconsoles. En el segon cas, els fabricants de consoles s'emporten aproximadament un 15-20% dels beneficis en concepte de drets per l'ús de les seves plataformes. Això no succeeix al sector del PC.

Una vegada feta aquesta distinció, podem observar els percentatges de beneficis en els gràfics següents:

Repartiment de beneficis per venda de videojocs en PC



Repartiment de beneficis per venda de videojocs en consola



Font: OCDE, 2005

A grans trets, la indústria del videojoc es caracteritza per dos grans tipus de concentració: d'una banda, la concentració geogràfica, dins la polaritat hegemònica EUA-Japó, i, d'una altra, una històrica concentració de la indústria en la iniciativa privada. Aquests vectors fonamentals en el

rerefons del sector poden tenir com a conseqüència un tercer tipus de concentració, en aquest cas dels continguts.

En aquest escenari, convé recordar, tal com assenyala Moreno (2003, pàg. 220-221), que les institucions públiques poden prendre mesures per fomentar la desconcentració de la producció i la diversitat temàtica en el mercat. Moreno (2003) subratlla el fet que una eventual intervenció pública al mercat no s'hauria de limitar a la regulació de l'oferta, sinó també des del suport a la creació de videojocs, amb especial atenció a alternatives culturals i/o educatives. Això pot ser especialment interessant en l'àmbit europeu, ja que la iniciativa pública no contribuiria només a la diversificació de continguts sinó que, alhora, podria ser un agent dinamitzador de la indústria europea cabdal de cara al futur, amb l'objectiu que les companyies europees puguin competir amb més igualtat contra les "majors" nord-americanes i japoneses.

Situats en aquest context, Moreno (2003) reclama la conveniència d'una decidida presa de posició dels governs europeus de cara a aplicar polítiques públiques, a través de dues línies fonamentals d'actuació:

- a. El foment de la creació nacional i regional, tant d'autors com de pimes, inicialment a través del suport a la producció i distribució independents, per afavorir després la formació d'un teixit industrial alternatiu al de les grans "majors" nord-americanes i japoneses.
- b. Una adequada política de subvencions a projectes de creació de videojocs de vessant cultural o educativa, sense oblidar l'entreteniment i la diversió, i la factura formal dels quals pugui competir, a llarg termini, amb els principals èxits comercials.

De moment, però, la creació i l'aplicació de polítiques públiques a Europa per a la regulació o el foment de la producció de videojocs roman en un pla més que discret. Per exemple, el programa MEDIA, destinat al suport a l'audiovisual europeu, ha brillat per la seva absència en l'àmbit dels videojocs, tret d'algun cas purament anecdòtic. I això malgrat que els videojocs pertanyen també, de ple dret, a allò que anomenem l'"audiovisual".

* * *

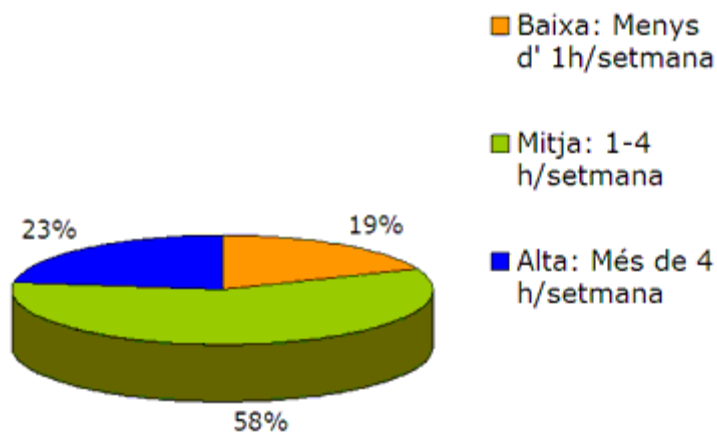
Sobre el perfil dels consumidors, cal assenyalar que no hi ha un usuari prototípic de videojocs sinó, com a mínim, dos. Això es deu a diferències substancials entre el perfil del jugador de PC i el jugador de videoconsola.

La divergència entre el jugador de PC i el de consola es tradueix també en diferents tipus d'oferta respecte als gèneres de videojoc. Segons l'Anuari d'ADESE 2005, en l'oferta de PC predomina el gènere d'estratègia, que representa gairebé un 40% del total de videojocs de PC apareguts al 2005. En canvi, en l'àmbit de la videoconsola els jocs d'estratègia representen només un 5% de l'oferta. Els videojocs predominants en les consoles són els d'acció (26,8%), seguits pels d'aventura (20,2%) i els d'automobilisme (17,6%).

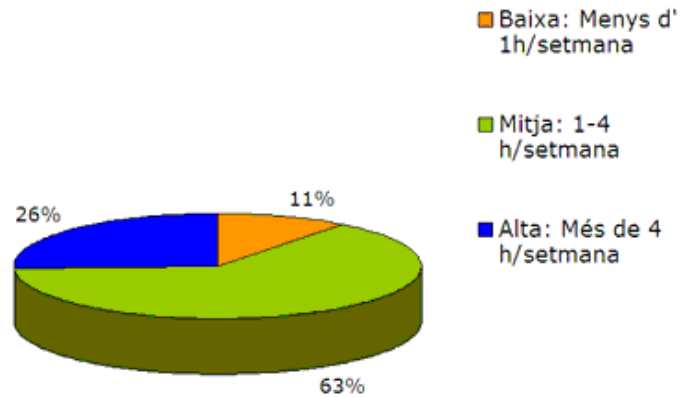
A través dels gràfics següents, es poden observar algunes de les diferències més rellevants entre els perfils del jugador de PC i el de consola:

Gènere del jugador de PC (Font: GfK / aDeSe)	Gènere del jugador de consola (Font: GfK / aDeSe)
<p>Dona 35% Home 65%</p>	<p>Dona 27% Home 73%</p>
Edat dels jugadors de PC (Font: GfK / aDeSe)	Edat dels jugadors de consola (Font: GfK / aDeSe)
<p>Menors de 7 4% De 7 a 13 11% De 14 a 17 22% De 18 a 34 44% Més de 34 19%</p>	<p>Menors de 7 6% De 7 a 13 28% De 14 a 17 15% De 18 a 34 41% Més de 34 10%</p>

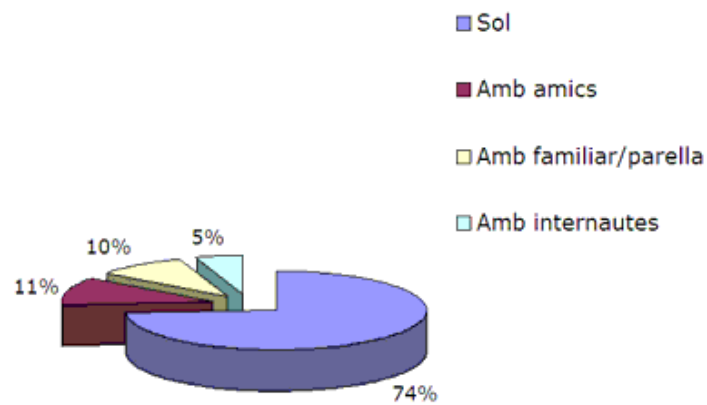
Freqüència de joc en PC



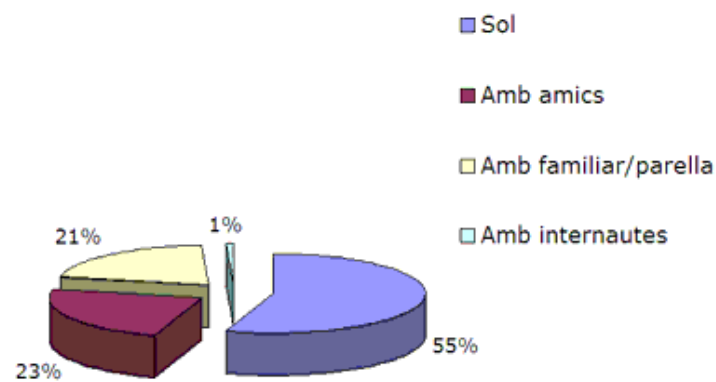
Freqüència de joc en consola



Forma de joc més habitual. PC



Forma de joc més habitual. Consola



Font: GfK / aDeSe

* * *

La revisió de les dades recollides al llarg d'aquest estudi posa en qüestió alguns dels mites negatius al voltant dels videojocs. Per esmentar-ne alguns dels més significatius, el mite del videojoc com a forma d'entreteniment marginal o minoritària, el mite del disseny de videojocs com a afició no-professionalitzada, el mite del videojoc com una simple joguina audiovisual per a nens, el mite del videojoc com una activitat només per a nois, o l'etern mite del jugador de videojocs solitari, antisocial o violent.

D'altra banda, els videojocs són ja, actualment, una de les principals indústries culturals, i una de les que presenta un major potencial de cara al futur. En aquest context, emergeix una qüestió fonamental, que porta molt de temps sense ser contestada: en una indústria tradicionalment polaritzada entre grans multinacionals nord-americanes i japoneses, quin paper pot jugar la UE en el futur?

La tendència a la concentració de mercat suposa un dels principals "enemics" de la indústria. Si les principals companyies de fabricació de consoles i les principals companyies editores són americanes i japoneses (per exemple, Microsoft, Electronic Arts/ Sony, Nintendo), els millors estudis de desenvolupament, encara que siguin d'altres països, poden acabar treballant, majoritàriament, per a aquestes empreses.

En aquest escenari, la UE estaria destinada a exercir, a grans trets, com un gran niu de consumidors, o, en el cas dels estudis de desenvolupament, com una fidel artesana a les ordres de multinacionals estrangeres.

No obstant això, hem comprovat que a França ja hi ha mostres d'una reacció sobre això. La qüestió clau seria la següent: per consolidar una producció nacional és necessari, en primer lloc, sustentar els estudis de desenvolupament sobre companyies editores sòlides (a falta de fabricants de consoles europeus). A França, en els darrers anys, s'han consolidat tres de les principals editores europees: Ubisoft, Infogrames/Atari i Vivendi Universal Games.

Aquesta sembla una bona notícia en el camí cap a una diversificació cultural en l'univers del videojoc, ja que permet variacions sobre la polaritat EUA-Japó. Tot i això, les iniciatives privades no semblen suficients per assolir una veritable i desitjable diversitat de continguts.

El suport públic a la producció pròpia, a escala europea o nacional, pot ser una de les claus fonamentals per obrir nous camins en l'horitzó de la indústria del videojoc. I, en aquest sentit, la pilota està a la teulada europea.

- 1. Fonts: *La Flecha.net*. *On-line*: <http://www.laflecha.net/canales/videojuegos/200409011>; i ADESE (Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento): <http://www.adese.es>.
- 2. Font: *Cinco Días*, 6 de juny del 2006.
- 3. Portal web d'ISFE: <http://www.isfe-eu.org>.
- 4. Font: adaptat d'ISFE: <www.isfe-eu.org>. Original en anglès.
- 5. Xifres adaptades a partir de dades de Daniel Sánchez-Crespo, director de la companyia Novarama i director del màster en Creació de Videojocs de la Universitat Pompeu Fabra. Conferència *Game Lab*: Oviedo, 2004.
- 6. Konami i Sega solen editar els seus propis jocs, però el nucli de la seva activitat és el desenvolupament de projectes propis, més que no pas l'edició de projectes externs.