



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL VIDEOJUEGO DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

Alumno: Eva M^a Fernández Poyatos

Enero, 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Introduction.....	4
2. ¿QUÉ ES EL VIDEOJUEGO? DATOS DE IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ACTUALIDAD.....	5
3. HISTORIA DEL SECTOR DEL VIDEOJUEGO HASTA 1983. PUNTO DE PARTIDA.....	7
4. CAUSAS DE LA CRISIS.....	8
4.1. Puño de hierro de Atari con programadores.....	8
4.2. Nuevas compañías. Activision y la pérdida de control.....	9
4.3. Mercado saturado.....	10
4.4. Atari y sus consolas demasiado baratas. Sin estrategia.....	11
4.5. La aparición del Microordenador.....	13
4.6. Falta de confianza del consumidor.....	14
4.7. La avaricia de Atari. Pac Man y E.T.....	15
4.8. Reunión de accionistas de 1982.....	16
4.9. Rumbo perdido.....	16
5. CONSECUENCIAS DE LA CRISIS.....	16
5.1. Consecuencias inmediatas.	17
5.2. La gran caída.....	18
5.3. La espera.....	19
5.4. Consecuencias en Europa. El auge del microordenador.....	19
5.4.1. Consecuencias en España. Época dorada del software español.....	20
5.5. Consecuencias en Japón.	20
6. LA SALIDA DE LA CRISIS. NINTENDO Y LA NES.....	21
7. ACTUALIDAD. LA PROBLEMÁTICA ACTUAL. ¿NUEVA CRISIS?... 	24

7.1. Internet, Android e IOS. Nuevas formas de saturar el mercado.....	25
7.2. Desconfianza física y digital. Desde Google Play al DLC.....	26
7.2.1. Dispositivos móviles.....	27
7.2.2. Plataformas digitales y crowdfunding.....	27
7.2.3. Digital Rights Management.....	28
7.2.4. DLC y juegos incompletos.....	29
7.2.5. No Man's Sky y las expectativas.....	31
7.2.6. Otros.....	33
7.3. Campañas en contra del videojuego.....	34
7.4. Piratería.....	35
 8. CONCLUSIONES.....	 36
 9. BIBLIOGRAFÍA.....	 41
 10. RECURSOS WEB.....	 41

ANEXO. GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. INTRODUCCIÓN

En este estudio nos centramos en la evolución del sector del videojuego desde una perspectiva estratégica, más específicamente, en las características y causas de la Crisis del videojuego de 1983 y sus posteriores consecuencias, comparando dicho momento con la situación actual en el sector.

Para ello, comenzamos analizando la evolución histórica del mismo, para descubrir las causas que llevaron a la Crisis, la reacción de las empresas, y como se combatieron finalmente las consecuencias inmediatas.

Como segunda parte del trabajo, analizamos la implementación de susodichas medidas y su impacto en la formación futura del sector, así como estudiaremos los problemas actuales del mismo.

Por último, concluiremos con una comparativa entre el momento actual y la Crisis de 1983 e indagaremos en las posibilidades de que pueda existir una futura crisis.

1.1. INTRODUCTION

In this study we focus on the evolution of the videogame industry from a strategic perspective, more specifically, on the characteristics and causes of the North American video game crash of 1983 and its aftermath, comparing that time with the current situation in the sector.

To do this, we begin with the historical evolution of the same, to discover the causes that led to the crisis, the reaction of the companies, and as the immediate consequences that finally were fought.

As a second part of the work, we analyzed the implementation of aforesaid measures and their impact on the future sector and we study the current problems of it.

Finally, we conclude with a comparison between the current moment and the Crisis of 1983 and will investigate the possibilities that there may be a future crisis.

2. ¿QUÉ ES EL VIDEOJUEGO? DATOS DE IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ACTUALIDAD

Nos encontramos en la actualidad con un sector atomizado, de competencia monopolística, en el cual tres son las empresas que lo lideran prácticamente en igualdad; éstas son Sony, Microsoft y Nintendo con unas cuotas del mercado de cerca del 12% para cada uno, según datos de MARCHAND y HENNIG-THURAU (2013). Sin embargo, la falta de datos respecto a ello hace muy compleja su veracidad, variando las cuotas desde el 7% a incluso el 50%. Por ello, creemos conveniente utilizar los referidos por los autores anteriormente citados.

Un modelo que ha cambiado con el paso del tiempo. Según el estudio de RAYNA y STRIUKOVA (2014), antes de la entrada masiva de internet, el sector tenía un modelo de “few to few” o de “pocos a pocos” que se trataba de que unas pocas desarrolladoras produjeran para los pocos fabricantes de videoconsolas existentes. Sin embargo, desde el año 2000 se ha pasado a un modelo de “many to many” o “muchos a muchos” en el que, actualmente, encontramos miles de pequeños desarrolladores e incluso personas individuales que producen para ya no sólo para consolas, sino también ordenadores, móviles, tablets, etc.

Nos encontramos ante un sector que no ha parado de crecer desde 1985 espoleado por la incesante innovación tecnológica. Aunque es difícil encontrar datos actualizados a nivel global, tan sólo en EEUU, principal mercado, consumidor y productor del mundo, durante el año 2014 aportó 6'2 Billones de dólares al PIB estadounidense, mientras que los consumidores gastaron 71 billones de forma global, según los últimos datos ofrecidos por la Entertainment Software Association (ESA)

Según la Interactive Software Federation of Europe (ISFE), durante el año 2015, el consumo aproximado de los consumidores europeos fue de 20 billones de euros.

En España, a pesar de que el sector ha sufrido una fuerte caída del 50% desde 2009 hasta 2014, sigue siendo fuerte impulsor del sector del videojuego en Europa, en consumo, situándose en 4º posición tras Reino Unido, Francia y Alemania, y, 8º como desarrollador.

Los últimos datos publicados por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) para el año 2015 indican un crecimiento del 8,7% respecto al año anterior, con 1.083 millones de euros facturados en el periodo. También, a nivel global, se indica para dicho año unos ingresos de 80.000 millones de euros con un aumento del 9,4% respecto al año anterior y una estimación de 107.000 millones de dólares para el 2017.

Como datos globales, se estima que, actualmente, cerca del 50% de la población juega a algún tipo de videojuego. Entre los menores de edad nos encontramos con una tasa del 70%, y del 40% en adultos, según los datos de 2015 ofrecidos por AEVI.

Se trata, como bien se puede apreciar, de un sector importante y con gran potencial de crecimiento, que fomenta la creación de puestos de trabajo de alta cualificación de diferentes ramas del conocimiento, como la ingeniería informática, el diseño gráfico, la animación, el marketing y por supuesto, la economía y la dirección de empresas.

Es un referente tecnológico, donde, muchas de sus creaciones e invenciones; tales como la actual y revolucionaria Realidad Virtual; han servido de ventana, trasladándose a otros sectores como la aeronáutica o la medicina.

Comparando con otras formas de entretenimiento, la industria del videojuego ha sobrepasado actualmente en ingresos de forma mundial a la industria del cine y, en EEUU, a la de la música. Siendo en España, la primera opción de ocio audiovisual.

Es esta una industria que forma parte ya de nuestra vida diaria e incluso de la cultura, por ello tiene una mayor importancia la gran crisis que sufrió durante los años 1983-85, la cual reconfiguró todo el sector y cambió la manera de pensar de las empresas hasta llegar a la situación actual; una crisis que estuvo muy cerca de destruir la naciente y brillante industria del videojuego.

3. HISTORIA DEL SECTOR DEL VIDEOJUEGO HASTA 1983. PUNTO DE PARTIDA.

Para conocer qué y por qué ocurrió dicha crisis hay que remontarse treinta años antes, a la década de los 50, para descubrir el origen del videojuego, su evolución y los diferentes errores y situaciones que sucedieron a lo largo de los años y que terminaron por desembocar en el momento más difícil de la industria hasta el momento.

El mundo del videojuego se dio a conocer a partir de la década de 1950 con la aparición de los primeros videojuegos, tales como OXO, Tennis For Two o Spacewar!. Sin embargo, desarrollados en osciloscopios o en las primeras computadoras existentes que únicamente algunas universidades podrían permitirse, estos no fueron más que meras curiosidades científicas y lúdicas sobre cómo el hombre y la máquina podían interactuar juntos.

No fue hasta la época de los 70 cuando la tecnología se desarrolló y los precios de los elementos electrónicos disminuyeron considerablemente, cuando se vio un potencial económico en el aún inexistente sector.

Aparece entonces la denominada Brown Box. Primer proyecto de consola de la historia, construida por Ralph Baer, denominado padre de los videojuegos, que terminaría siendo la Magnavox Odyssey en 1972.

A pesar de tener una docena de juegos extremadamente simples, fue Pong, en el año 72 el que se convirtió en el verdadero primer juego de masas, el primero que popularizó aquel extraño nuevo término llamado “videojuego”. Alcanzó tanta popularidad que logró vender cerca de 100.000 unidades durante su primer año.

Tanta fue su notoriedad que muchas empresas decidieron crear su propia versión de Pong, entre ellas la recién fundada Atari con su Atari Pong, surgiendo de esta manera decenas de imitadores, consolas casi idénticas con clones, a veces bastante mediocres de dicho juego.

Esto produjo en 1977 una pequeña crisis, antesala de lo que esperaba tan sólo seis años más tarde. Dicha crisis se produjo por el agotamiento de la idea de Pong tanto en empresas como en los consumidores. No había entonces nada más.

Sin embargo, al año siguiente, en el 78, esta crisis quedaría más que superada con la aparición de Space Invaders de Taito. Dicho juego supuso un gran boom al recién nacido sector, llegando incluso, en países como Japón, a una escasez de monedas para poder jugarlo.

Tras únicamente 4 años de andadura, en 1976, el fundador de Atari vendió la compañía a Warner Communications, la cual llevó a la empresa a la mejor posición que tendrá en su historia, convirtiéndola a comienzos de la década de los 80, en la líder indiscutible del mercado norteamericano vendiendo millones de unidades con su Atari VCS, más tarde llamada 2600, que se erigió como el estándar tecnológico del sector.

4. CAUSAS DE LA CRISIS

Sin embargo, esta situación de bonanza comenzaría a peligrar y finalmente desmoronarse a comienzos de los 80, cuando a finales de 1982 comenzó la denominada Crisis de la Industria del Videojuego de 1983. Analizamos a continuación, una por una, las distintas causas que llevaron a dicha crisis.

4.1. PUÑO DE HIERRO DE ATARI CON PROGRAMADORES.

Durante toda esta época anterior a la crisis, la propia Atari hacía sus propios videojuegos sin dar ningún crédito a los desarrolladores de forma individual.

Éstos no se sentían apreciados a lo que, además, se sumaba que se encontraban en general mal pagados. Estaba terminantemente prohibido que sus nombres aparecieran individualmente en el producto, ya fuera como créditos o de cualquier otra forma, ni tampoco conseguir royalties por las ventas. No se encontraban motivados.

Anteriormente, a comienzos de la época de los 70; antes de que la compañía fuera vendida a Warner; esta falta de motivación había hecho que nombres como el de Steve Jobs y Steve Wozniak abandonaran Atari para fundar su propia empresa, Apple Computer.

Sin embargo, la creación propia de videojuegos por parte de Atari cambió cuando en 1977, Atari lanzó la 2600, y con ella una nueva manera de crear juegos. Con la 2600 se comenzaron a utilizar los cartuchos como forma de almacenar juegos; aunque no fue la primera en utilizarlos, si fue la que lo popularizó; cambiando el juego interno en la consola a la posibilidad de que el usuario comprara juegos nuevos y los pudiera cambiar

cuando deseara, quizás por inspiración de las cintas de cassette o los novedosos videos vhs.

Atari continuó con su norma de no dar crédito a los desarrolladores y muchos de ellos terminaron marchándose, creando, en 1979, la primera desarrolladora independiente de la historia: Activision.

4.2. NUEVAS COMPAÑÍAS. ACTIVISION Y LA PÉRDIDA DE CONTROL

No obstante, Activision no fue la única desarrolladora que se creó en este momento gracias a la aparición de los cartuchos.

Atari, al no patentar ni restringir el uso de los cartuchos ni de los juegos, perdió todo el control que había tenido hasta ahora de la publicación de videojuegos. A pesar del intento de Atari por controlar la situación demandando a Activision, la posterior pérdida del juicio, no sólo legitimizó a Activision, sino a cualquier nueva organización que quisiera realizar juegos para terceros; también denominadas “third-party” o independientes; desde ese momento en adelante, y envalentonó a que nuevas desarrolladoras aparecieran en el sector.

Surgieron decenas de nuevas empresas que con muy bajos, e incluso nulos conocimientos y recursos, vieron fortuna en el sector y se dedicaron a la producción de videojuegos.

Comenzaron a publicarse una gran cantidad de nuevos videojuegos con muy baja calidad, sin embargo, el desconocimiento del consumidor hacía que, a pesar de ello, consiguieran un alto nivel de ventas. Ello no hizo sino retroalimentar la situación, haciendo que cada vez aparecieran videojuegos con peor calidad.

Se crearon entonces verdaderas aberraciones. Muchas empresas vieron en los videojuegos una nueva forma de publicidad, creando juegos sobre sus productos o protagonizados por la mascota o representante de la marca. Incluso ciertas marcas de comida para mascotas tuvieron su propio videojuego. También aparecieron videojuegos con contenido pornográfico que causaron pavor y una fuerte polémica en el momento de su lanzamiento.

La calidad, finalmente, de los videojuegos en general durante este periodo era poco más que ínfima.

La problemática de la calidad no se ha incluido como una causa diferenciada del resto puesto que, dicho problema era de tan tamaña envergadura que en cada punto que analizamos a continuación aparece de muy distintas formas, siendo complicado su análisis de forma individual, y perdiendo gran parte de su significado al separarlo de su origen de estudio.

4.3. MERCADO SATURADO.

Viendo que el sector no paraba de crecer y obtener beneficios, muchas empresas jugueteras y de electrónica o electrodomésticos quisieron su parte del pastel, sin ofrecer, sin embargo, grandes cambios o diferencias respecto a la competencia.

Se trataban de inversiones simplemente para obtener grandes beneficios en poco tiempo, o, como mucho, para repartir el riesgo de la empresa, en las que no había un verdadero deseo de realizar ningún tipo de mejora o adelanto tecnológico; aunque los hubo, o fueron puntuales, o, a pesar de la mejora no se aprovechaba todo el potencial de la máquina haciendo a dichas mejoras inútiles en la práctica o, incluso dichos adelantos, en el caso de que existieran, fueron realizados simplemente por razones de márketing.

No se producía una evolución tecnológica. Ninguna empresa quería arriesgar en ese sentido, puesto que realmente no confiaban en la industria, creyéndola como una mera oportunidad de sacar beneficios mientras la moda durara.

Tras la aparición en 1972 de la Magnavox Odyssey le siguieron en 1976 Fairchild con su Fairchild Channel F. Luego aparecieron la Bally Astrocade y la Atari 2600 en 1977. Magnavox lanzó una segunda versión de su Odyssey en 1978 y la juguetera Mattel entró en el mercado con su Intellivision en 1979. Más tarde, la japonesa SEGA entraría con su SG-1000 en 1980.

Un año antes de la crisis, en 1982, aparecerían Coleco con su ColecoVision y el clon más famoso de la Atari 2600, la Coleco Gemini. También, ese año, Emerson Radio Corp entró con Arcadia 2001 y aparecieron otras consolas de gran importancia como Vectrex o la Atari 5200. Finalmente, en el mismo año que la crisis dio comienzo, en 1983, apareció la Intellivision 2.

Además, a todas ellas, hay que añadir la infinidad de consolas clónicas, copias ilegales o de dudosa legalidad que también surgieron.

A parte, el público también conocía de la existencia en desarrollo de la Atari 7800 y de la Odyssey 3, aunque finalmente, a causa de la crisis, nunca llegaron al mercado.

Con cerca de una quincena de consolas en el mercado, sin sumar las consolas clónicas y las que estaban por venir, ésta industria tan joven aún, se encontraba completamente saturada.

4.4. ATARI Y SUS CONSOLAS DEMASIADO BARATAS. SIN ESTRATEGIA.

Cuando Atari lanzó al mercado la 2600 lo hizo con el objetivo en mente de que sus beneficios surgieran a través de la venta de videojuegos, como producto complementario al original que era la consola, la cual se vendió al bajo precio de entre 150\$ y 200\$ según la tienda y el pack, mientras que consolas como la Intellivision, su principal competidor, tenía un precio de 300\$. Éste plan, sin embargo se truncó al poco tiempo con la pérdida de control de publicación comentada en el punto 4.2. Era Activision la que estaba consiguiendo vender en masa juegos, que eran mucho mejores que los que Atari conseguía lanzar al mercado.

Todo esto, conjunto a la aparición de la gran cantidad de nuevos competidores y la incapacidad de aumentar el precio a la consola, generó una gran necesidad de vender enormes cantidades de videojuegos propios, sin embargo, como se ha explicado anteriormente, muchos desarrolladores se habían marchado de la compañía, y, los que quedaban no estaban motivados.

Además, la empresa era estratégicamente caótica. En la obra de SHEFF (1999) se describe esta situación. Según las palabras del propio fundador de Atari, Nolan Bushnell,¹ *“El número de horribles decisiones directivas en ese lugar era impresionante. Muchas personas que estaban involucradas en la empresa no estaban realmente cualificadas, y había una tremenda puerta giratoria de vicepresidentes. La empresa había sido muy exitosa, pero nadie sabía realmente la razón. Todo lo que*

¹ "The number of horrendous management decisions that went on in that place is amazing, A lot of people got involved with the company who really were under-qualified, and there was a tremendous revolving door of vice-presidents. The company had been very successful, but nobody really knew why. All they were doing was pumping out cartridges and selling millions of units, but there was no strategic thinking going on."

estaban haciendo era sacar cartuchos y vender millones de unidades, pero no había un pensamiento estratégico en el proceso.”

Ray Kassar, nuevo CEO de Atari tras la marcha de Nolan Bushnell por la compra por parte de Warner, en un intento de aumentar aún más los beneficios que ofrecía la compañía, realizó uno de los movimientos más controvertidos en la historia de la industria, sustituyendo a toda la cúpula creativa de Atari por directivos de Warner que ni tan siquiera sabían lo que era un videojuego. Este hecho fue clave en la diáspora de desarrolladores, ingenieros y creativos comentada anteriormente en los puntos 4.1 y 4.2.

La empresa, además, fue fragmentada en diversas divisiones, las cuales, a pesar de trabajar con elementos similares, no estaban de ninguna manera conectadas ni conocían los avances o desarrollos de las demás, impidiendo así el desarrollo de sinergias entre ellas.

Warner, que provenía principalmente del mundo de la música, no tenía ningún conocimiento del sector del videojuego ni de la tecnología. Su actuación se limitaba a cosechar beneficios de la Atari 2600 sin pensar en ningún momento en Atari como una compañía tecnológica. A pesar de los avances que los creativos que aún permanecían en la compañía realizaban, si estos no estaban acompañados de un plan de viabilidad sumamente detallado; y a pesar incluso de que este fuera positivo; Warner se negaba a lanzarlo al mercado. El departamento de I+D fue duramente recortado. El miedo de la compañía a un fracaso hizo que Atari se quedara estancada sin atreverse a innovar.

Tal y como indicó Nolan Bushnell en el año 2013 a la revista TechRadar “[...] Warner se suicidó. No fue un asesinato.”²

² “[...] Warner it committed suicide. It wasn't homicide.[...]”

4.5. LA APARICIÓN DEL MICRORDENADOR.

Con la entrada de la década de los 80, también se popularizaron los ordenadores personales o microordenadores gracias principalmente a la disminución de los costes de fabricación que conseguían que su precio fuera similar o ligeramente superior al de una videoconsola, pero ofreciendo muchas más características y posibilidades que las mismas, permitiendo, además de entretenimiento, ser una herramienta de trabajo o estudio.



Figura 1.

Anuncio encontrado en el nº 5 de la revista española "Software Spectrum" del año 1985.

Fue en esto último en lo que se basó su estrategia de marketing, realizando fuertes campañas publicitarias en contra de las consolas, como se puede apreciar en la figura 1, con frases como "Invierta en el futuro de su hijo. Prémiele con un Spectrum." Se invita a pensar que si un padre le compraba una videoconsola a su hijo, le destinaba a un futuro pobre, mientras que, si le compraba un ordenador personal, le ofrecía una herramienta de trabajo y un futuro sobresaliente, "invirtiendo" en él. La fama negativa de las consolas había nacido.

Tal fue el éxito de estas campañas publicitarias que muchos propietarios de consolas terminaron por venderlas para comprarse un ordenador.

Entre los más importantes, podemos contar con el Commodore 64 o el ZX Spectrum.

4.6. FALTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.

Uno de los pilares más importantes como causa de la crisis de la industria se debe en gran medida a la falta de confianza del consumidor y de los grandes almacenes.

El consumidor medio se encontraba en estos momentos sobresaturado por el excesivo número de consolas en el mercado, las cuales, sea por desconocimiento del propio consumidor, sea por malas campañas de márketing de las empresas o sea por la realidad técnica, no parecían ofrecer ninguna o muy pocas diferencias entre unas y otras.

A diferencia de hoy en día, era muy complicado discernir entre videojuegos de buena calidad y mala calidad, en un momento en el que los últimos saturaban el mercado.

A pesar de que en algunos comercios podía haber máquinas de prueba, éstas solían ser mínimas, y los consumidores compraban el juego según la portada, la cual, muy pocas veces tenía algo que ver con lo que el verdadero software ofrecía.

Los consumidores se sentían muchas veces engañados terminando por devolver el producto, algo que descontentaba a los almacenes, que dudaban seriamente del sector, tildándolo de moda pasajera.

A estas inquietudes hay, por supuesto, que sumarle cada uno de los puntos anteriores. La aparición de los microordenadores y su fuerte visión negativa de las consolas fue una gran llamada de atención que hizo que los consumidores las miraran con recelo e incluso desprecio.

La sobresaturación de consolas y la falta de control de publicación junto con la inexistencia de patentes de juegos por parte de Atari, hizo que los grandes almacenes se inundaran de malos juegos que no eran capaces de vender ni de devolver a las desarrolladoras, puesto que muchas de ellas no tenían recursos suficientes para asumir tal coste.

Muchos comercios optaron entonces o por venderlos a precio de coste e incluso inferior o retirarlos de sus estanterías, para eliminar el excesivo stock en almacén.

Al optar por venderlos a un menor precio se conseguía llegar a más compradores, que nuevamente, se sentían engañados.

Empezaba a formarse la “bola de nieve”. La mala fama de las consolas no hizo sino incrementarse cada vez.

4.7. LA AVARICIA DE ATARI. PAC MAN Y E.T.

Atari necesitaba conseguir juegos con altos números de ventas, y por ello portó a la Atari 2600 el juego que había supuesto un antes y un después en el mundo de las recreativas: Pac Man.

Sin embargo, deseosos de grandes ventas lo más rápido posible, se aceleró el desarrollo del juego, lanzándose al mercado, en la navidad de 1981, una versión beta, inacabada, con graves fallos.

Los consumidores, quienes deseaban poder jugar a tal juego desde sus salones, lo compraron en masa, siendo a día de hoy, el juego más vendido de la compañía. No obstante, no tardaron en llegar quejas y reclamaciones sobre la bajísima calidad del juego.

La gota que colmó el vaso, fue, sin duda, la aparición del videojuego E.T. para Atari 2600. Para la campaña navideña de 1982, y queriendo aprovechar el fuerte tirón de la película de Spielberg, y con la experiencia reciente de Pac Man, se creó de forma muy apresurada y masiva este juego. Se hicieron tantas copias como videoconsolas había en ese momento, esperando que el juego llamara tanto la atención que la consola fuera comprada sólo para poder jugarlo.

Sin embargo, esto nunca ocurrió. El producto era pésimo y, actualmente, se considera como el peor videojuego de la historia. La gente, decepcionada por su calidad, exigió devoluciones y la desconfianza creció de manera exponencial. Fue tal el fracaso que cerca de 6.000.000 de copias que no fueron vendidas, además de otros productos defectuosos, fueron enterradas en un vertedero en la ciudad de Alamogordo. También fue el entierro de Atari y el inicio de la gran crisis.

Todos los grandes almacenes retiraron sus copias de las estanterías hasta el punto de, creyendo que ese nuevo sector no era más que una moda pasajera, también comienza la retirada de videoconsolas, quedando relegadas a muy pocas tiendas especializadas.

4.8. REUNIÓN DE ACCIONISTAS DE ATARI DE 1982.

Durante la junta de accionistas en el invierno de 1982 la compañía reveló que el crecimiento que se había estimado en un 50%, realmente había sido tan sólo del 10%.

Al día siguiente, las acciones en bolsa de Warner, propietaria de Atari, descendieron más de un 30% ante tal noticia, y dicha caída se endureció al descubrirse que el presidente de la compañía, Ray Kassar, se había aprovechado de la situación vendiendo gran parte de sus acciones media hora antes de hacer el anuncio.

El presidente fue inmediatamente destituido, sin embargo, ya poco podía hacerse, la credibilidad de Atari estaba por los suelos.

4.9. RUMBO PERDIDO.

Atari había sido destronada, se encontraba perdida con graves problemas financieros, y la 2600 perdió el liderazgo en el mercado.

El problema, en este momento, y gran motivo de que la crisis que había sido sólo de Atari se propagara al resto de competidores fue de los consumidores.

Molestos por todos los problemas, no quisieron adentrarse nuevamente a una consola diferente y simplemente esperaron a que otra liderase el sector. Sin embargo, ninguna lo hizo.

5. CONSECUENCIAS DE LA CRISIS

La crisis, aunque comenzó en el año 83 se alargó hasta 1985. Dos años cuyas consecuencias aún se notan a día de hoy. La industria fue forzada a cambiar para sobrevivir. Por ello nos encontramos con consecuencias inmediatas, a medio y finalmente a largo plazo. En este apartado, analizamos las consecuencias que sobrevinieron al sector de forma inmediata y primeros años a la crisis, y sus repercusiones tanto en Europa como en Japón. Las consecuencias tanto a medio como a largo plazo podrán verse reflejadas en el punto 6 y 7.

5.1. CONSECUENCIAS INMEDIATAS.

Tras el tremendo desliz de Atari, la compañía entró en una situación económica muy complicada con unas pérdidas cercanas, según SHEFF (1999), a los 350 millones de dólares, siendo 283.4 millones sólo en el segundo cuatrimestre de 1983. Estos datos eran tres veces peores que las previsiones que habían realizado Wall Street, según el Wall Street Journal. Su prestigio como líder había caído y los consumidores le habían retirado su apoyo. Warner, viendo las excesivas complicaciones que le estaba dando Atari, ya que sus propias acciones habían bajado fuertemente, en el verano de 1984 terminó por venderla a uno de sus rivales directos, Commodore.

Aunque Atari; desde 2013 desvinculada completamente del sector del videojuego; continúa actualmente en funcionamiento tras haber sido comprada y vendida en sucesivas ocasiones a lo largo de los años, fue en este momento cuando su liderazgo desapareció para siempre, quedando durante toda la década de los 80 y principios de los 90 relegada a un segundo plano y, en adelante, como una desarrolladora de juegos “third-party” o independiente.

Aunque fue la caída más importante, no fue la única.

Mattel se deshizo de la línea de negocio de las consolas cuando a comienzos de 1984 acumulaba unas pérdidas de 300 millones de dólares. Sus consolas, Intellivision 1 y 2 no fueron respaldadas, y el stock sobrante fue vendido por correo.

Magnavox, la empresa pionera en el sector, al igual que Mattel, simplemente decidió eliminar dicha línea de negocio cuando comenzó a ser un peso muerto.

Las grandes empresas del momento desaparecieron de una u otra forma. Quedando el sector prácticamente desamparado.

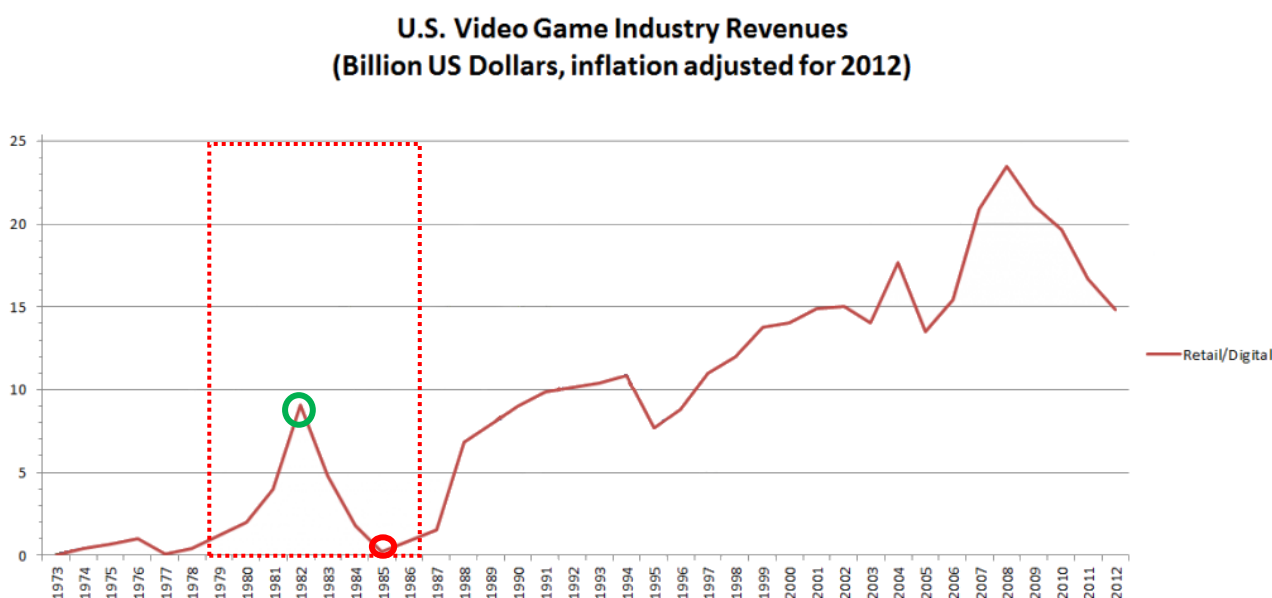
5.2. LA GRAN CAÍDA.

“Muy raramente tienes una industria en la cual el jugador dominante no sólo abandona el liderazgo, sino que también abandona la industria.” Nolan Bushnell.³

Los consumidores, simplemente, dejaron de comprar videojuegos. La desaparición de dichas empresas no hizo sino aumentar la velocidad de caída del sector que colapsó, pasando, según GARDNE (1996), en tan sólo unos pocos años, de 3.000 millones de dólares a 100 millones. Una increíble caída del 97%.

Como se puede apreciar en la figura 2⁴, el sector de las consolas, marcado en la tabla con la línea color violeta o “retail”, tuvo un gran ascenso con el comienzo de la década de los 80, alcanzando su pico en 1982; rodeado con un círculo en verde. A causa del fuerte efecto de la crisis, descendió hasta prácticamente cero en el año 1985; rodeado con un círculo en rojo.

Figura 2.



Técnicamente hablando, el sector estaba muerto. Los consumidores prefirieron como producto sustituto el ordenador personal.

³ *“Very seldom do you have an industry in which the dominant player not only abandons leadership but abandons the industry”*

⁴ Gráfica modificada de [Información sobre la industria del videojuego y tablas informativas], (s.f.), http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry

5.3. LA ESPERA.

El desplome fue mucho más pronunciado y extenso en el tiempo a causa de que, tras la desaparición de las principales empresas de la industria y sobre todo, con la caída de la consola líder, la Atari 2600, los consumidores esperaban que alguna otra empresa tomara rápidamente el relevo, liderando el sector. Los americanos sólo querían saber cuál debía ser la consola en la que tenían que confiar a partir de ese momento, por tanto, se quedaron a la espera, paralizando un mercado que no supo responder a las necesidades del momento. El resto de competidores se echaron atrás por miedo a sufrir el mismo varapalo que Atari, y ninguna quiso destacar en aquel turbulento periodo.

Por ende, tanto los consumidores como las propias empresas quedaron a la espera que tanto uno como otro moviera ficha, y, al no hacerlo, la industria se detuvo en seco, empeorando el problema a límites críticos.

5.4. CONSECUENCIAS EN EUROPA. EL AUGUE DEL MICROORDENADOR.

En Europa, la gran crisis pasó bastante desapercibida. Mientras que en tierras norteamericanas el sector del videojuego lo dominaban las consolas, en Europa, el líder indiscutible fue el microordenador.

Gracias a Commodore con su Commodore 64, Sinclair con su ZX Spectrum e incluso la cadena de televisión inglesa BBC con su BBC Micro, los microordenadores fueron entrando en los hogares de toda Europa gracias a su bajo precio en comparación con un verdadero ordenador personal y gran versatilidad para el momento.

Es posible que, al no poder las compañías americanas llevar sus productos al mercado europeo y sólo depender del local, hiciera que la crisis sufrida fuera de mayor envergadura al no haber podido repartir el riesgo entre ellos.

En Europa, las videoconsolas habían conseguido el estatus que la dura publicidad americana quería conseguir para si, de instrumentos poco útiles e innecesarios, con funciones que un microordenador podía realizar y superar con creces.

La facilidad para programar juegos en sus arquitecturas fue el impulso necesario para que pequeños grupos de desarrolladores se dedicaran únicamente a ellos, haciéndose

famosos algunos jóvenes desarrolladores individuales que consiguieron vender gran cantidad de cassettes con copias de juegos creados por ellos en su propio dormitorio.

5.4.1. CONSECUENCIAS EN ESPAÑA. ÉPOCA DORADA DEL SOFTWARE ESPAÑOL

Paradójicamente, en el año 83, en España comenzó lo que más tarde se denominó la “época dorada del software español”, una época que alcanzaría casi la década de duración, en la que España se convirtió en uno de los más importantes referentes del videojuego en Europa.

El auge en Europa de los microordenadores en detrimento de las consolas no hizo sino beneficiar a la industria en nuestro país.

Con una programación más sencilla que en consolas, y un formato de venta de los juegos mucho más asequible; los cassettes en lugar de los cartuchos; grandes empresas proliferaron en esta época.

Empresas como Dynamic, Fx Interactive... Supieron aprovechar la ocasión, alcanzando mercados internacionales del resto de Europa e incluso llegando a algunos países asiáticos.

Sin embargo, con el inicio de los 90 y el fin del boom de los microordenadores, la industria española no supo reinventarse y adaptarse a una nueva generación de, tanto consolas; que terminarían por también dominar el mercado europeo; como de ordenadores, quedando atrapada en un nicho de microordenadores que se resistía a desaparecer, pero que año tras año iba reduciendo su tamaño.

En resumen, la caída de las consolas benefició durante una década al sector del videojuego español que, acomodada en su posición, no supo adaptarse a los cambios. Fue esta una época de esplendor que nunca más se volvió a repetir.

5.5. CONSECUENCIAS EN JAPÓN.

El mercado nipón jugaba con sus propias reglas y sus propios competidores, y, aunque afectó más que en Europa puesto que las consolas lideraban por encima de los microordenadores, lo hizo de manera muy diferente.

La cultura asiática hizo que las empresas norteamericanas no tuvieran mucho peso en la industria japonesa del videojuego y, aunque les afectó, no hay datos concretos de cantidades exactas.

La crisis en EEUU fue vista en Japón más como una oportunidad que una amenaza. Si bien era cierto que los americanos recelaban y dejaban de lado la “moda” de los videojuegos, el mercado, aún con una muy pequeña demanda, había quedado prácticamente desatendido.

Interesada por el mundo de los juegos interactivos desde los años 70, Nintendo, un fabricante de juegos de cartas tradicionales, lanzó a su mercado la consola Famicom, fabricada con los materiales más baratos disponibles para lograr que fuera la consola con el coste más bajo del mercado. En un principio pasó desapercibida, pero finalmente, su bajo precio y jugabilidad le hizo ser líder del mercado.

En ese momento, Nintendo ya había tenido algunos serios percances con Atari por los derechos de Donkey Kong y un fallido intento anterior de entrar en el mercado norteamericano, por lo que conocía bien dicho mercado. Cuando la crisis lo dejó abandonado a su suerte, Nintendo no lo dudó y entró cambiando el destino no sólo de la compañía, sino de la industria del videojuego para siempre.

6. LA SALIDA DE LA CRISIS. NINTENDO Y LA NES.

“No quedaba nada. Básicamente ellos reducían, reducían y reducían costes, y nunca intentaron nada realmente innovador.

Nadie tenía suficiente dinero para hacer algo durante mucho tiempo. No hubo ni una sola innovación en la línea de producto de Atari después del día que me fui.

Todo lo que hicieron fue sólo variaciones en los chip sets y en el negocio que yo cree. Atari abandonó el mercado del videojuego a Nintendo, pura y simplemente [...]” Nolan Bushnell. ⁵

El sector revivió, casi milagrosamente, con la aparición de Nintendo y su NES.

⁵ *“There was nothing left. Basically they retrenched, retrenched, retrenched, and didn't really try anything innovative. Nobody had enough cash to do anything for a long time. There was not a single innovation in product line at Atari after the day I left. Everything they did was just variation on the chip sets and the business I created. Atari abandoned the game market to Nintendo, pure and simple [...]”*

Entró en el mercado estadounidense a través de una inversión directa, creando una subsidiaria (Nintendo of America), desechando la idea inicial de introducir sus productos a través de empresas ya establecidas, con una joint-venture, ni de forma indirecta con acuerdos contractuales, a través de licencias y contratos de fabricación como originalmente estaba previsto.

Al haber tenido la oportunidad de conocer de cerca el mercado estadounidense por sus problemas con Atari y haber aprendido de las faltas de dicha compañía, Nintendo, de forma muy inteligente, analizó el sector, en busca de los errores cometidos en él, realizando finalmente, actuaciones para evitarlos o solucionarlos en su proceso de implantación.

Analizamos ahora, pormenorizadamente dichas actuaciones.

- Primero, durante esta época, los grandes almacenes no querían saber absolutamente nada de nada que llevara la palabra “consola” en su nombre. Por ello, Nintendo llamó a su consola Nintendo Entertainment System, o Sistema de Entretenimiento de Nintendo, no apareciendo dicha palabra “maldita” en ningún lugar.
- Segundo, para terminar de convencer a las empresas de su producto, junto con la NES, Nintendo vendió un pequeño robot llamado R.O.B. que podía hacer de segundo jugador en la consola. Este robot, más considerado un juguete o un artículo incluso futurista por los comerciantes, llamó tanto su atención que decidieron hacer un hueco a Nintendo en sus estanterías principales, sin estar escondidos como ocurría en esos momentos en las pocas tiendas que seguían permitiendo vender consolas.
- Por último, pero no menos importante, una vez conseguida la confianza de los grandes almacenes era absolutamente necesario ganarse la confianza del consumidor. Para ello, eliminó varios de los grandes problemas de la etapa pre-crisis:
 - Primero, cada juego que produjera la compañía sería patentado, terminando así con las innumerables copias y clones de juegos que existían anteriormente. Algo que sería la norma en toda la industria desde ese momento en adelante.

- Segundo, para intentar eliminar o reducir la piratería de tanto consolas como videojuegos, se creó el sistema de protección 10NES, con el que no se podría jugar en la consola cartuchos no originales. Con dicho sistema, Nintendo podría decidir qué empresas podían crear juegos para su sistema y cuáles no, siempre bajo sus criterios y exigencias, volviendo así a tener el control de la publicación de juegos del mercado.
- Tercero, para solucionar la gran problemática de la calidad en los videojuegos y el desconocimiento del consumidor de saber si un juego podría ser bueno o malo, Nintendo impuso unos controles de calidad a sus productos, en los que debían pasar unos mínimos de calidad en jugabilidad, programación y minimización de fallos o bugs. Una vez superados estos controles, al juego le sería impuesto un Sello de Calidad de Nintendo. Con dicho sello, los jugadores podrían tener una mayor seguridad al adquirir el producto, sabiendo que el juego no sería de dudosa calidad.
- Por último, como muestra de que lo anterior podía ser llevado a cabo sin grandes complicaciones, Nintendo lanzó al mercado lo que más tarde serían conocidas como las sagas míticas que marcaron un antes y un después en la historia de los videojuegos como Super Mario Bros, Legend of Zelda, Metroid, Final Fantasy o Megaman.

La industria, con estas medidas, comenzó en 1985 poco a poco a volver a crecer. Para 1988, alcanzaría más de 2.000 millones de dólares, teniendo Nintendo un 70% del control del mercado americano. La gran crisis había terminado.

El sector, sin duda renació.

7. ACTUALIDAD. LAS PROBLEMÁTICAS ACTUALES. ¿NUEVA CRISIS?

Nintendo, ya fuera intencionadamente o no, con sus medidas cambió el rumbo y la forma de pensar de la industria al completo.

La protección de la innovación se hizo norma en el sector, ya fuera a través del simple copyright pasando a modelos de utilidad, patentes o la protección de signos distintivos como marcas, nombres comerciales o logotipos. También, desde entonces, todas las compañías han tratado de luchar contra la piratería, ya sea con mejores o peores resultados, de mejor o peor manera con sistemas de protección tanto de las consolas como del soporte de juego, ya fueran cartuchos o, posteriormente, cds, mini-dvds, dvds o bluray, o, de forma digital con el polémico DRM o “Digital Rights Management.” El Sello de Calidad de Nintendo se trasladó al resto de compañías. Los controles de calidad y un posterior distintivo de su superación fueron básicos para la confianza del consumidor y se hizo algo obligatorio por parte de las compañías. Por su parte, y continuando con ello, se crearon sistemas de calificación por edad, por ejemplo, en Europa, el sistema PEGI o “Pan European Game Information” donde se indica la edad recomendada para utilizar el juego y otros elementos como si dicho juego contiene escenas de violencia o si es un juego online.

Sin duda alguna el sector del videojuego ha crecido exponencialmente desde el año 85, alcanzando actualmente cotas inimaginables, entrecruzándose; tanto para bien como para mal; con sectores completamente diferentes como el de la televisión, la música, la ingeniería...

Nadie duda de que esto no sea una mera moda pasajera, sino uno de los sectores más importantes de la economía del siglo XXI

Sin embargo, a pesar del tiempo y de las distintas situaciones y momentos, a pesar de encontrarse en una situación completamente distinta, tanto en ciclo de vida como en otros aspectos, el sector cuenta con una serie de elementos que podrían o ya están ocasionando problemas y tensiones.

Las dificultades siguientes son las propias de la situación actual, con elementos muy distintos a las existentes en 1983, sin embargo, podemos trazar similitudes con respecto a dicho momento y que analizamos a continuación.

7.1. INTERNET, ANDROID E IOS. NUEVAS FORMAS DE SATURAR EL MERCADO

Actualmente, nos encontramos con un mercado sobresaturado de videoconsolas, tanto de las empresas líderes como pequeñas. Tenemos, además, varios subsectores dentro de la industria del videojuego que en 1983 no existían, como son el de las consolas de sobremesa, las consolas portátiles; algo que no existió hasta seis o siete años más tarde, ya en 1989; los videojuegos para ordenador, y, más recientemente, videojuegos para Android e IOS. Este último grupo aglomera una infinidad de dispositivos, tanto teléfonos móviles, como tablets.

En este momento nos encontramos en el fin de un intercambio generacional, donde, aunque la importancia se encuentra en la nueva generación, muchos consumidores aún no han podido, o puede que incluso no hayan querido cambiar sus consolas por otras nuevas. Por tanto, el sector debe satisfacer el doble de exigencias con la misma capacidad. Además, al igual que en 1983, aún sin estar asentada ésta última generación de consolas, ya se conoce el desarrollo de nuevas versiones, con mejor tecnología.

Encontramos entonces las siguientes consolas:

- De Microsoft:
 - Xbox 360
 - Xbox One
 - La futura Xbox One S
 - El aún poco conocido proyecto Scorpio.
- De Sony:
 - Sobremesa
 - Play Station 3
 - Play Station 4
 - Play Station 4 Pro
 - Portatil
 - Play Station Portable Vita
 - Realidad Virtual
 - PSVR

- De Nintendo:
 - Sobremesa
 - Wii
 - Wii U
 - Switch.
 - Portátiles
 - 2DS
 - 3DS
 - 3DS XL
 - New 3DS
 - New 3DS XL.
- De competidores menores:
 - Steam Machine
 - Ouya
 - Shield Portable.

Como se puede ver, nos encontramos con cerca de una veintena de consolas. En 1983 nos encontramos con unas 15, aunque es difícil conocer la cantidad exacta por todas las consolas piratas que circulaban en la época.

La gran diferencia está en que en el momento actual, el sector del videojuego no está centrado únicamente en las consolas, como en el 83, sino que abarca muchísimos más elementos, tales como los teléfonos móviles, las tablets, los ordenadores e, incluso, los relojes. Por tanto, el número real de dispositivos para jugar se eleva de manera descomensurada y casi incalculable.

En resumen, de diferentes maneras, el sector se encuentra saturado.

7.2. DESCONFIANZA FÍSICA Y DIGITAL. DESDE GOOGLE PLAY AL DLC.

Otro punto importante es, sin duda, la falta de confianza.

Cierto es que no se alcanzan los niveles de 1983, sin embargo, en estas últimas décadas

han surgido nuevas formas de desconfianza; principalmente debido a la aparición de internet, el juego online, etc; además de las ya existentes anteriormente.

7.2.1. DISPOSITIVOS MÓVILES.

La aparición masiva de dispositivos móviles también ha provocado una aparición masiva de juegos, normalmente de baja calidad.

Actualmente, gracias a plataformas como Google Play, cualquier persona puede subir sus propios juegos para que el resto del mundo pueda descargarlos. Aunque no se tratan de modelos de negocios exclusivos de este tipo de plataformas, si son los más predominantes, hablamos de los “free to play” y “pay to win” o también denominados “freemium”. Encontramos aquí una fuerte desconfianza hacia ellos. Ambos son juegos en los que, normalmente, su descarga o adquisición es gratuita, diferenciándose en que, en el primer caso, “free to play” existen las denominadas microtransacciones, donde se puede pagar para conseguir mejoras, aunque no sean necesarias para disfrutar del juego, y en el segundo caso, “pay to win”, dichas microtransacciones si son necesarias para poder “ganar”. En este último caso en especial, es necesario pagar dinero; a veces grandes cantidades; para que pueda ser completado. No es difícil encontrar casos de personas que han gastado cantidades superiores a mil euros en ello, o, incluso niños que, por su desconocimiento, han usado estos métodos creyendo que no era dinero real.

Encontramos también, desde Google Play, software malicioso; virus, trojanos, gusanos; camuflado como juegos, los cuales pueden acceder y robar información confidencial del usuario, rastrearlo o bloquear el terminal pidiendo “rescates.”

7.2.2. PLATAFORMAS DIGITALES Y CROWDFUNDING.

En el mundo de los ordenadores, encontramos plataformas digitales como Steam, Uplay, Origin o GOG, donde se pueden comprar juegos en formato exclusivamente digital. A pesar de estar en el año 2016, y que las compras online sean casi completamente seguras, muchos consumidores recelan de dar sus datos por páginas webs o plataformas de compra. Otros motivos por lo que se evita la compra en formato

digital son la preferencia por el formato físico y la existencia de juegos cuyos precios son iguales en ambos formatos, prefiriéndose entonces el físico sobre el digital.

En Steam, además, a través de “Steam Greenlight”, pequeños desarrolladores pueden subir sus creaciones, siendo la comunidad quien decide cuales son “buenos” y cuáles no. A pesar de esta utópica criba, muchos de los juegos que terminan vendiéndose suelen tener una muy mala relación calidad-precio. Otro caso, también en esta plataforma, serían los juegos anticipados, donde mucha gente paga por juegos en desarrollo que finalmente pueden no llegar nunca a finalizarse.

Algo muy similar a esto ocurre, pero a gran escala con Kickstarter. Siendo la más famosa aunque no la única existente, Kickstarter es una plataforma en la que cualquier persona con una idea puede exponerla a la comunidad para que sea financiada a través del “crowdfunding” o donaciones. Una vez se alcanza un presupuesto objetivo, se comienza a trabajar en él. Las personas que donan su dinero, normalmente no perciben nada a cambio, o como mucho algunos regalos de agradecimiento según la cantidad otorgada. Nuevamente, se trata de una herramienta que bien llevada puede resultar utópica, puesto que son los consumidores quienes financian los proyectos, sabiendo que dicho proyecto va a tener demanda una vez terminado.

A pesar de ello, son muchos los casos de proyectos en Kickstarter que han resultado ser fraudes; únicamente para llevarse el dinero de la gente; se ha empleado el dinero de forma errónea o maliciosa; usarlo para fiestas; o que finalmente se realice el proyecto pero que el resultado no esté a la altura de lo deseado por los consumidores y termine siendo un fracaso comercial.

7.2.3. DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT.

También denominado simplemente DRM o, en español, Gestión de derechos digitales, se trata de un sistema de control, protección y restricción de los productos digitales con copyright, tanto en su uso, distribución y duplicación. El creador del contenido decide que su producto debe ser utilizado de una única manera, y queda inutilizado si se emplea de otra forma. Este sistema de protección del contenido existe desde prácticamente el final de la crisis de 1983, cuando Nintendo incluyó el sistema 10NES a sus consolas, sin embargo, ha ido evolucionando conforme el sector lo hacía, hasta

llegar a ser un método incómodo tanto para usuarios como para ciertas empresas desarrolladoras. El DRM afecta tanto a productos físicos como digitales. Si bien no se trata de un sistema únicamente del sector del videojuego; también se encuentra en la música, cine y libros digitales; no por ello está exento de polémica.

A través del mismo, según a ojos de sus detractores,

- este sistema impide que otro usuario pueda utilizar el juego, en pocas palabras, el juego no puede ser “prestado”, siendo único e intransferible.
- No permite su duplicación para copias de índole personal.
- No permite el libre acceso a la cultura.
- Impide el uso en regiones diferentes. Por ejemplo, un videojuego adquirido en EEUU no puede ser utilizado en España. Esto no es sólo una complicación para el consumidor, sino también para las propias empresas que deben crear diferentes productos para cada región, impidiendo que, en caso de falta o exceso de stock en una de las regiones pueda ser transferido a otra.
- En el caso de Xbox One, obliga al usuario a conectarse a internet cada 24 horas para demostrar que el DRM está en buen estado.
- El DRM necesita conocer datos de su usuario, desde su nombre, pasando por su dirección, las horas de uso del software, hasta su tarjeta de crédito, considerándose un método muy invasivo a la intimidad del consumidor.

Actualmente, también en parte por la presión de los consumidores y por el propio rechazo de algunas empresas del sector, el sistema de protección DRM está siendo paulatinamente descartado y eliminado.

7.2.4. DLC Y JUEGOS INCOMPLETOS.

Actualmente existe una gran desazón hacia los llamados DLCs o Contenidos Descargables. Dichos contenidos, originalmente, a un precio bajo o razonable, e incluso gratuitos, ofrecían al consumidor la posibilidad de expandir la experiencia del juego y alargar la vida útil del mismo.

Esta modalidad ofrecía a las empresas una enorme nueva oportunidad de negocio, aumentando sus cifras considerablemente.

Sin embargo, actualmente, en lugar de tratarse de elementos secundarios al juego principal, se han convertido en parte indispensable del mismo, incluso no pudiendo terminar el juego sin ellos. Lo cual ya no es un elemento para expandir la vida del juego y ofrecer algo más al consumidor, sino, prácticamente una obligación para poder disfrutar del mismo.

Nos encontramos pues, con juegos de base prácticamente vacíos, poco disfrutables o incluso injugables por un alto precio a los que se les debe comprar DLCs para completar la experiencia, llegando muchos juegos con base y DLCs ya sumados a un desorbitado precio de varios cientos de euros.

También comentamos aquí los denominados pases de temporada, con los cuales, al pagar una cantidad adicional se permite, durante un tiempo determinado, el acceso del usuario a elementos adicionales, normalmente no accesibles de ninguna otra manera. Usualmente, los adquiridores de estos pases obtienen de forma gratuita todos aquellos DLCs que se lancen durante el tiempo que dure dicho pase, que suele ser los primeros meses de vida del videojuego. El problema y descontento de los usuarios proviene, además de pagar aún más dinero por contenido, de que algunas empresas aprovechan estos pases como una buena manera de obtener ingresos, sin ofrecer a cambio apenas nada o directamente nada al consumidor.

Algo así, aún sintiendo los coletazos finales de una crisis económica, para el consumidor es insostenible.

Además, existen los problemas de juegos que salen al mercado con tantos errores que surgen los denominados parches del día 1. Un parche es una mejora a un videojuego que tiene fallos que dificultan el juego e incluso lo hacen en ciertos momentos injugable. Normalmente, estos parches solían salir meses más tarde, ayudando a solucionar pequeños problemas que los propios jugadores habían ido encontrando, sin embargo, estos parches del día 1 se tratan de enormes parches que pueden ser tan grandes como el propio videojuego. Esto se debe a un desarrollo inconcluso, o sea, que el juego se ha lanzado sin estar terminado.

Esto conlleva que al mercado llegan juegos de grandes compañías con calidad no deseable, que decepcionan a los usuarios, que no perciben valor en los productos comparándolos con su alto precio, sintiéndose engañados.

7.2.5. NO MAN'S SKY Y LAS EXPECTATIVAS

Una gestión incorrecta o poco eficaz de las expectativas puede resultar en graves problemas de imagen para la empresa y, si son reiterativas, también puede dañar la reputación e integridad del sector al completo.

Anteriormente hemos conocido el famoso caso de E.T. en 1982, que fue el desencadenante de la crisis de un año más tarde. Desde entonces, se han sucedido numerosos juegos que, aun con grandes expectativas tanto de los consumidores como de las empresas, han terminado por fracasar, incluso haciendo cerrar a la desarrolladora del mismo. Sin embargo, ningún caso ha sido tan sonado ni preocupante como el de No Man's Sky, lanzado en agosto de 2016 y que, para muchos, es considerado el nuevo E.T.

No Man's Sky es un juego de mundo abierto, en el que el protagonista puede visitar y colonizar un número infinito de mundos generados automáticamente, haciendo que ninguno sea igual que otro, descubrir nuevas razas de plantas y animales y nombrarlos como el jugador desee, entre muchas otras cosas. Se dio a conocer en la feria del videojuego de Los Ángeles de 2014, denominada E3, y desde entonces, sus bellos paisajes, sus características innovadoras y únicas, unidas a su enorme libertad de juego cautivaron al público desde el primer momento.

El gran problema se descubrió únicamente cuando los consumidores ya lo habían adquirido.

El juego no era ni remotamente parecido a lo que se había enseñado en imágenes y videos, por ejemplo, no contenía multijugador a pesar de que los creadores continuaron mencionándolo hasta el último momento. Tanto es así, que en la propia caja del juego, las distribuidoras tuvieron que añadir una pegatina tapando el logotipo añadido por PEGI avisando de que el juego si contenía dicha modalidad.

Además, contenía graves problemas que hacían imposible jugar para algunos usuarios, que, sintiéndose muy engañados comenzaron a devolver en masa el juego. A las 3 semanas de su salida, el 90% de los usuarios de PC habían dejado de jugar definitivamente.

El mayor problema y gran polémica de No Man's Sky proviene no sólo de no cumplir con los niveles de calidad esperados, sino de que los desarrolladores del mismo mintieron durante todo el proceso de creación, publicidad y distribución del producto, diciendo que contendría una serie de características que luego se demostraron ser inciertas o directamente falsas. Como se ha podido ver, las mentiras no sólo fueron hacia el público en general, sino también hacia las distribuidoras y plataformas digitales de juego, que se sintieron engañadas al ofrecer un producto que no era acorde con las descripciones dadas por la propia empresa.

Esto ha creado una lucha y un conflicto de intereses entre los distintos grupos, como en este caso son los consumidores, la empresa, las plataformas digitales y tiendas físicas. Los consumidores, engañados, quieren su dinero de vuelta. La empresa, después de hacer público que las expectativas habían sido demasiado altas para un equipo tan joven, de pequeño tamaño y presupuesto, y que no habían sabido gestionarlas, ha comenzado a disculparse y hacer ligeras mejoras, que no son suficientes para hacer olvidar a los usuarios el daño percibido. Además, no sólo Hello Games, desarrolladora del juego, sino otras empresas del sector, criticaron duramente a las plataformas digitales y tiendas físicas por permitir la venta anticipada y con ello perjudicar la imagen del producto, y, según estas compañías, influir negativamente en la opinión del consumidor que aún no había adquirido el juego. Finalmente, las plataformas digitales y las tiendas físicas se han arriesgado a vender un producto con un gran número de devoluciones, desconfiando de la empresa por el producto en sí; y las tiendas físicas como los grandes almacenes llegando quizás a recelar del sector al completo; y de los consumidores por las devoluciones masivas de un juego que parecía tener garantizado su éxito.

A día 28 de septiembre, la Advertising Standards Authority, institución reguladora independiente de publicidad de Reino Unido, ha comenzado a investigar a Hello Games, creadora del juego, y a Valve, creadora de la plataforma de venta digital Steam, por un posible caso de publicidad engañosa. Aunque aún es pronto para conocer los resultados del estudio que están realizando, es posible que tanto Hello Games como Valve sean sancionadas. Esto sería un hecho sin ningún precedente en la historia del sector. Se desconocen las posibles consecuencias negativas que esto supondría para el mismo.

7.2.6. OTROS.

Además de los problemas de confianza del consumidor comentados anteriormente, encontramos en la actualidad otros que, aunque de menor importancia, son recomendables tener en consideración.

- Encontramos una prensa especializada muy sesgada en general, ofreciendo artículos o notas favorables a videojuegos de aquellas compañías que han ofrecido un apoyo, ya sea económico o de algún otro tipo, a dicha revista o diario que realiza el artículo. En palabras llanas, podríamos decir que se “compra” un análisis positivo del producto para poder así influir sobre la decisión de compra de los consumidores. Éstos, por tanto, ya no confían en la prensa especializada y les es más complicado conocer y diferenciar cuáles son realmente juegos buenos de aquellos que no lo son.
- Escasa innovación en lo referente a la creación de nuevas historias. Los juegos, aun siendo diferentes, son repetitivos y se sobreexplotan fórmulas y sagas si estas funcionan bien en el mercado. Apenas hay creación de nueva IPs, o videojuegos completamente diferentes y únicos. Los consumidores terminan por sentirse cansados de obtener siempre algo muy similar a lo anterior.

Como se puede apreciar, la desconfianza del consumidor actualmente es preocupantemente alta

7.3. CAMPAÑAS EN CONTRA DEL VIDEOJUEGO

También, al igual que en 1983, encontramos campañas en contra de los videojuegos.

Figura 3.



Campaña por la prevención de enfermedades basculares de Reino Unido. "Arriésgate a una muerte prematura, simplemente no haz nada."

Si bien es cierto que hoy en día este sector se encuentra normalizado en la vida diaria de la gente, y lo típico es que sea algo aceptado, encontramos campañas en contra, relacionando los videojuegos no ya con la ineptitud como en los 80, sino con la violencia, el asesinato masivo y, en general, con aspectos muy negativos de la sociedad.

Figura 4.



Daily Mirror del 18 de septiembre de 2013

7.4. PIRATERÍA

Desde la visión de las propias empresas del sector, uno de los grandes problemas a día de hoy es la incesante piratería. Este ha sido, desde el comienzo en los años 70, un grave problema que difícilmente tiene solución.

Hasta ahora ha golpeado muy duramente, especialmente en juegos de ordenador, donde, al no necesitar de un hardware que también requiera ser pirateado, es mucho más sencillo para los “piratas” acceder a dicho contenido de forma ilegal. Tanta es la importancia del pirateo en ordenadores que, muchas empresas han decidido no presentar juegos o versiones de sus juegos en esta plataforma.

Cada compañía desarrolladora tiene su propio sistema anti-pirateo, sin embargo, algunos deciden no tener ninguno ante la imposibilidad de detener a los piratas y eliminar de esa forma un gasto que no producía ningún beneficio a cambio.

A pesar de lo comentado, actualmente la piratería en el sector está disminuyendo por varias razones:

- En la nueva generación de consolas no se ha conseguido aún superar las barreras anti-pirateo, por tanto, hace inútil la piratería de los videojuegos de dichas consolas. Este no es el caso, como hemos comentado anteriormente, de los ordenadores y dispositivos Android e IOS.
- Los recientes cambios en la legislación europea y, especialmente española; como la denominada Ley Sinde; han supuesto una gran dificultad al intercambio de archivos a través de la red, eliminando ciertas páginas webs en las que se alojaban los juegos para ser descargados de forma ilegal.

Sin embargo, el deseo de eliminar la piratería ha supuesto también dificultades para las propias empresas, que deben emplear más recursos en desarrollar dichos sistemas, y también al consumidor, que puede ver su privacidad comprometida, tal y como hemos comentado anteriormente en el punto 7.2.3 al hablar sobre el sistema DRM.

8. CONCLUSIONES

En este apartado, aportaré las conclusiones que he alcanzado:

La crisis de 1983 fue el punto de inflexión más importante de la industria. Nada, para bien o para mal, fue igual desde ese momento.

La etapa pre-crisis de 1983 estuvo plagada de gravísimos errores, en parte, por desconocimiento, tanto de las empresas del sector, como de los grandes almacenes y del propio consumidor, al ser una industria demasiado reciente y sin apenas antecedentes, y en parte por la propia avaricia.

La actuación de Atari fue esencial en la formación de la industria. A pesar de no ser la primera empresa que se introdujo, fue capaz de eliminar la ventaja de Magnavox como empresa pionera y situarse como líder del sector. Sin embargo, las decisiones de Warner, incapaz de gestionar correctamente una compañía tecnológica y por ende, llevar el liderato de una industria tecnológica, resultaron cuanto menos de una dudosa calidad estratégica, viéndolo desde la perspectiva actual. Creó y desarrolló una industria que cada vez era más grande, con unos cimientos muy frágiles que, junto con actuaciones propias y de las empresas del resto del sector, terminó por derrumbarse en 1983.

No puedo sino hacer un paréntesis para dar conclusiones sobre la labor realizada por Nintendo, puesto que su actuación fue completamente decisiva a la hora de cambiar de etapa y finalizar la crisis.

El análisis del entorno y del mercado realizado por Nintendo fue brillante, solventando cada una de las adversidades y problemáticas que el sector norteamericano encerraba.

No obstante, sin restarle ningún mérito, hemos de indicar que Nintendo venía de ser líder en el mercado japonés, y trasladó e imitó su modelo de negocios al mercado estadounidense, pudiendo crear y aprovechar sinergias.

Si, por ejemplo, analizamos su entrada en el mercado de forma simple con el modelo de las cinco fuerzas de PORTER (1982), nos encontraremos lo siguiente:

- 1- Los clientes se encontraban muy poco organizados, y, realmente, no sabían que querían como producto. Su fuerza era minúscula.

- 2- La fuerza de los proveedores era bastante intensa, puesto que existía una oposición frontal a la venta de productos nombrados como consolas. A través de las distintas actuaciones que realiza Nintendo, logra convencer de que su producto es diferente y mejor al resto, consiguiendo reducir enormemente la gran barrera de entrada que los proveedores habían alzado negándose al sector.
- 3- No había ningún tipo de amenaza por entrada de nuevos competidores. A nadie parecía interesarle el moribundo mercado norteamericano.
- 4- La amenaza de productos sustitutivos, en este caso, el microordenador, era muy elevada, sin embargo, Nintendo consiguió una imagen de diferenciación, a través de un bajo precio y una moderada-alta calidad.
- 5- No existía rivalidad alguna entre los competidores del sector, que se limitaban a vender stock y a mantenerse mientras siguiera ofreciendo alguna rentabilidad, para, cuando terminase, abandonar la industria.

Observamos que Nintendo atacó aquellas partes más débiles del sector y se reforzó en las más problemáticas. Unos muy inteligentes movimientos que le permitieron ser líder indiscutible durante toda la década de los 80. Consiguió pues, con todo lo analizado durante este trabajo, cimentar de forma duradera las bases de la industria para el futuro.

Analizando ambos periodos temporales podemos decir que, aun con diferencias, una serie de problemas comunes parecen florecer.

- En ambos casos, se puede apreciar una saturación del mercado.
 - Esto conlleva un gran esfuerzo a las empresas que deben mantenerse con varias consolas a la vez y pueden perder el rumbo u objetivo a seguir.
 - Los consumidores se sienten también saturados al no saber qué consola deberían elegir, y pueden sentirse defraudados con su compañía si la consola elegida no tiene el suficiente apoyo por parte de la misma; ya sea por dedicar más tiempo a la más nueva, olvidando a sus consumidores más antiguos, o empleando demasiados recursos en la generación anterior, sintiéndose, los consumidores de la más novedosa, que han comprado un nuevo producto para nada.
- Existe una evidente falta de confianza en el consumidor.
 - Si bien, en general, se debe a motivos muy diferentes entre ambas épocas, la desconfianza está igualmente muy presente en la mentalidad

del consumidor, de la prensa, de los distribuidores y del público en general, estos últimos a través de las distintas campañas en contra que se crearon.

- Pérdida de control de publicación.
 - Aunque en la actualidad puede no parecer tan evidente, realmente, existe un escaso o nulo control en gran parte de la publicación de videojuegos, en este caso, se relaciona más con los juegos para Android, IOS e incluso PC. En el mundo de las consolas, por otro lado, si existe un fuerte control. Podríamos decir que este punto no es similar en ambas épocas si únicamente nos centramos en consolas.
- Problemas con la calidad.
 - La calidad es una gran dificultad en ambos momentos históricos. La sucesiva degradación de la misma es evidente en ambas épocas, buscando únicamente un beneficio rápido; en caso de juegos para móviles e incluso PC, o en 1983, por aquellas empresas que sólo veían el sector como una oportunidad de hacerse publicidad; o, lo más preocupante, empresas importantes o líderes que, por diversas razones, realizan videojuegos con escasa calidad. En la actualidad, existen grandes equipos de cientos de personas, con presupuestos millonarios, que producen juegos de mediocre calidad y son vendidos a precios elevados. En el caso de 1983, podemos ver las actuaciones de Atari respecto al desarrollo de videojuegos.
- Piratería.
 - La piratería ha existido desde el nacimiento de la industria, y se trata prácticamente de un problema endémico de la misma. Dicho problema tiene en ambas épocas ramificaciones negativas tanto para las empresas, que ven diluirse su beneficio, como los propios clientes, que, ya sea por calidad o por privacidad, salen perjudicados.

Son estos los grandes pilares de la problemática del sector tanto en 1983 como lo que podemos encontrar a 2016. Sin embargo, podemos preguntarnos, ante las fuertes conexiones entre los problemas actuales y los que presentaba la industria en la etapa justamente anterior a la crisis de 1983 si el sector se encuentra actualmente en una etapa

pre-crisis, si estamos ante lo que podría ser una nueva gran época de inestabilidad y desequilibrio.

A pesar de lo que pueda parecer, responder a esta pregunta no es sencillo. Las similitudes, por si solas, no son suficientes como para decir abiertamente que una crisis vaya a producirse sin lugar a dudas en un futuro próximo.

Durante la realización de este trabajo hemos analizado ambos periodos y sus problemas de forma aislada, para simplificar su estudio y darle importancia a los problemas en sí, para ello, los indicadores comentados durante todo el transcurso del trabajo no tienen en cuenta elementos como la etapa de vida en la que el sector se encuentra, la cual podríamos indicar que, desde una perspectiva general; puesto que no cumple con todos los “requisitos”; se halla, a día de hoy, en una etapa de madurez, en la que el mercado está saturado y las grandes compañías, con una cuota de mercado estable, evitan la rivalidad directa e intensa. Esto, evidentemente no era así en 1983, en la que, la industria, encajaría mejor en una etapa de crecimiento, en la que comienzan a aparecer y ser habituales las economías de escala y los competidores entran mucho más fácilmente debido a la reducción de barreras.

Tampoco se tiene en cuenta la integración del sector en la vida cotidiana y su impacto en la cultura popular, así como en otras industrias como la aeronáutica, ni su gran peso en la economía mundial.

No tiene en cuenta, por último, el momento en el que la economía se encuentra, en la actualidad, aún con problemas tras la Crisis de 2008 y, en 1982 en EEUU con fuertes problemas de inflación, ni el proceso globalizador que era aún mínimo durante los 80 en comparación con la actualidad.

Estos elementos hacen que ambas épocas sean muy diferentes y la industria pueda comportarse de forma distinta a pesar de sus semejanzas.

Con todos los datos ofrecidos anteriormente, puedo decir que, a pesar de las grandes similitudes, no parece que la industria vaya a sufrir una crisis de tal envergadura en la actualidad, sin embargo, lo que si da indicios es de una ruptura, un proceso disruptivo.

La industria del videojuego parece estar abocada a un gran paso, a un gran cambio dentro de poco tiempo, cambiando y/o eliminando algunas estructuras tradicionales;

salto de generación cada 6 años, diferencias entre consolas, limitación técnica de las mismas, utilización de grupos de trabajo excesivamente grandes y complejos, modelo de videojuego como elemento único...; por un modelo mucho menos escalonado, quizás evolutivo, en el que no sea necesario un cambio de producto cada cierto tiempo, sino sólo de algunos elementos. Parecido caso sería el de los videojuegos en si, en el que parece dirigirse en la dirección del formato únicamente digital, intercambiable entre plataformas y con una vida alargada por la constante adicción de contenido, no sólo por parte de los desarrolladores, sino también por los propios jugadores.

Sin embargo, lo que parece necesitar la industria de manera urgente es a aprender a subsanar sus grandes problemas con la poca, y parece que cada vez menor, confianza que tiene el consumidor en las empresas y en sus productos.

Con todo ello, la industria deberá prepararse para ese brusco cambio, en el que también juegan un gran papel las nuevas tecnologías; algunas quizás, que aún no podamos ni llegar a imaginar; además del cambio de hábitos en los consumidores y de los propios desarrolladores, en el que un producto con un desarrollo de cifras billonarias llegue a suponer menores beneficios que los desarrollados con un presupuesto y equipo menor pero mejor organizados.

Quizás sea el cambio, para aquellas empresas que no estén preparadas para él, acompañado con todos los elementos analizados durante este trabajo que convergen en ambas épocas, lo que provoque cierta crisis en el sector, no obstante, la industria está lo suficientemente reforzada como para resistir la hipotética caída si es que llega a producirse.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Gardne, Roy (1996). *Juegos para empresarios y economistas*. Siglo XXI.
- Guerras, L.A.; Navas, J.E., (2007), *La Dirección Estratégica de la Empresa, Teoría y Aplicaciones*, Thomson Civitas, 4ª Ed, Madrid.
- Marchand, A.; Hennig-Thurau, T, (2013), *Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities*, Journal of Interactive Marketing Volume 27, Issue 3. Disponible on-line: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000170>
- Rayna, T.; Striukova, L, (2014), *Few to Many': Change of Business Model Paradigm in the Video Game Industry*, Digiworld Economic Journal, No. 94, p. 61. Disponible on-line: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2534019
- Sheff, A, (1999): *Game Over*, Cyberactive Publishing, 1ª edición, Wilton,

10. RECURSOS WEB

- [Información acerca de ISFE y del sector en la UE], (s.f.), <http://www.isfe.eu/about-isfe>
- AEVI, (2015), *Memoria Anual*. Disponible On-line: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-definitivo.pdf
- Barder, O. (17/05/2015), *Consoles Aren't Going Anywhere But Big Budget Games Are Dying*. Disponible On-line: <http://www.forbes.com/sites/olliebarder/2015/05/17/consoles-arent-going-anywhere-but-big-budget-games-are-dying/#6a545b1b35fc>
- ESA, (2015), *ESA Annual Report*. Disponible On-line: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/ESA-Annual-Report-2015-1.pdf>
- *El mercado de videojuegos cae un 4% en España mientras que crece a nivel mundial*, (1/04/2016) Disponible On-line: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7460623/04/16/El-mercado-del-videojuego-cae-un-4-en-Espana-mientras-que-crece-a-nivel-mundial.html>
- Goss, P. (16/09/2013) “*Atari's console suicide left PS4 and Xbox to prosper, says founder.*” Disponible On-line: <http://www.techradar.com/news/gaming/consoles/atari-could-have-competed-with-xbox-one-and-ps4-instead-it-killed-itself-1181354>
- [Información acerca de ISFE y del sector en la UE], (s.f.), <http://www.isfe.eu/about-isfe>
- [Información sobre la industria del videojuego y tablas informativas], (s.f.), http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry
- Marín, E. (24/08/2016), *La mayoría de jugadores de No Man's Sky en PC ha dejado de jugarlo*. Disponible On-line: <http://es.gizmodo.com/la-mayoria-de-jugadores-de-no-mans-sky-en-pc-ha-dejado-1785715222>
- Wesley, Y. (28/09/2016), *Advertising Standards launches investigation into No Man's Sky*. Disponible On-line: <http://www.eurogamer.net/articles/2016-09-28-advertising-standards-launches-investigation-into-no-mans-sky>

ANEXO. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Beta: Se dice de una de las últimas fases de desarrollo de un videojuego, el cual, aunque ya es jugable, aun contiene una gran cantidad de errores y debe ser perfeccionado y modificado para alcanzar el estatus de terminado.
- Bug: Se trata de un error de software.
- Juego portado: Se dice “portar un juego” cuando un videojuego es creado expresamente para un tipo de hardware y más tarde es modificado para que, sin volverlo a desarrollar, funcione en otro hardware distinto al original. Por ejemplo, Pac-Mac de recreativa a Atari 2600.
- Software: En este caso nos referimos al software de aplicación, el cual se trata de un programa informático diseñado para ser utilizado por el usuario a través de un hardware. El software no es físico.
- Hardware: Es la parte física, se trata de los elementos físicos que permiten hacer funcionar un software. En este caso, consolas, ordenadores...
- Consolas de sobremesa: Son aquellas consolas en las que el usuario no puede trasladar la misma al exterior para ser usada sin un proceso de montaje y desmontaje. Suelen ser de mayor potencia y rendimiento que las portátiles. Actualmente este término comienza a ser más borroso. Por ejemplo: Nintendo Wii.
- Consolas portátiles: Son aquellas consolas en las que el usuario puede trasladarse a cualquier lugar sin tener por ello que dejar de poder utilizarlas. No requieren ningún tipo de montaje. Suelen ser de menor potencia y rendimiento que las de sobremesa. Actualmente este término es borroso. Por ejemplo: Nintendo Game Boy.
- Parche: Un parche, como la propia palabra indica, sirve para “parchear” un videojuego, es decir, cubrir “huecos” en la programación que de otra manera podrían ocasionar graves fallos al software. Los parches siempre son lanzados una vez que el producto está a disposición del público y, gracias a ellos o, más recientemente por falta de tiempo, se descubren los “huecos” a cubrir.
- Piratería: Se dice del proceso ilegal de la ruptura de la protección de un videojuego y la posterior distribución ya sea por vía física o por la red, con o sin fines lucrativos.