

Desafíos en el diseño de una metodología para el estudio de la Historia de la Producción de Videojuegos en España

Challenges in the design of a methodology for the study of History of Video Game Production in Spain

Jaume Esteve. Universidad Complutense de Madrid

Licenciado y máster en Periodismo, máster en Marketing, Comunicación y Producción de videojuegos por la UCM, doctorando en la UCM y profesor asociado en U-Tad. Ha publicado cuatro libros sobre la historia de los videojuegos en España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5804-8726>

Federico Peinado. Universidad Complutense de Madrid

Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Informática de la Universidad Complutense de Madrid. Imparte Diseño de Videojuegos e Inteligencia Artificial para Videojuegos a nivel de Grado y forma en Unity y Unreal Engine a nivel de Máster. Dirige el grupo Narratech Laboratories e investiga en Narración Digital Interactiva. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8893-0020>

Artículo recibido: 31/10/2019 – Aceptado: 23/12/2019

Resumen:

El estudio de la Producción de Videojuegos en España cuenta con numerosos problemas a la hora de enfrentarnos a ello. La ausencia de datos tanto de empresas productoras tanto ya desaparecidas como en activo, así como la falta de registros centralizados a través de los organismos que representan y aglutinan al sector (AEVI y DEV, principalmente) obligan a que las metodologías deban apoyarse casi exclusivamente en fuentes de transmisión oral, con lo que ello implica en cuanto a inexactitudes y carencia de información veraz y contrastada. Tras más de una década de trabajo sobre esta materia, realizando entrevistas y recopilando datos, consideramos haber identificado los desafíos principales a los que se enfrenta el investigador en esta materia. En este artículo proponemos una serie de recomendaciones que pueden aplicarse para realizar investigaciones e informes más rigurosos y de mayor calado sobre industrias locales en desarrollo, como el entretenimiento interactivo español.

Palabras clave:

Entrevistas; Extracción de Información; Metodologías de Investigación; Videojuegos Españoles; Historia del Videojuego

Abstract:

The study of Video Game Production in Spain has numerous problems when it comes to dealing with it. The absence of data from both producing companies already missing and active, as well as the lack of centralized records through the organizations that represent and agglutinate the sector (AEVI and DEV, mainly) oblige that the methodologies should rely almost exclusively on sources of oral transmission, with what this implies regarding inaccuracies and lack of truthful and proven information. After more than a decade of work on this subject, conducting interviews and collecting data, we consider having identified the main challenges the researcher faces in this area. In this article we propose a series of recommendations that can be applied to carry out more rigorous and more thorough research and reports on developing local industries, such as Spanish interactive entertainment.

Keywords:

Interviews; Information Extraction; Research Methodologies; Spanish Video Games; Video Game History

1. Introducción

Como doctorando y director involucrados en la realización de una tesis acerca de la historia del videojuego en España entre los años 1992 y 2017, nos hemos encontrado a menudo con problemas a la hora de establecer una metodología de trabajo que permita recopilar información de fuentes fiables, contrastadas y validadas en este medio. El escollo principal para esta tarea es la ausencia de publicaciones académicas y de documentación oficial sobre esta industria, ya sea en registros públicos o de índole privado.

No es un problema exclusivo de este trabajo, sino que otros investigadores de la industria local ya se han encontrado con él. Quizá el caso más similar por temática, aunque alejado unos cuantos años en su contexto histórico, sea la tesis doctoral de Ignasi Meda (Meda, 2018) que se centra en el nacimiento y desarrollo de la industria de la informática y de los videojuegos en España durante gran parte de la década de los ochenta y los primeros noventa.

En su caso, Meda apoya la metodología de su trabajo en la recopilación de publicaciones surgidas durante aquellos años (fanzines, cartas y boletines de usuarios) así como revistas u otra documentación encontrada en ferias y eventos a los que presta especial atención en sus investigaciones. Por último, otorga importancia a las fuentes orales de que dispone, a pesar del rechazo que pueden suponer a priori por la subjetividad y la distorsión de los recuerdos; las considera esenciales como “complemento que permitía contrastar y, en muchos casos ampliar, la información que se estaba recopilando por medio de las fuentes escritas”.

En el caso que nos ocupa, y en un momento en el que muchos de los estudios que estamos investigando nosotros siguen en activo, se podría esperar que buena parte de esa información estuviera ya disponible para consulta. Sin embargo, a pesar de la existencia de dos asociaciones representativas del sector en España como son la

Asociación Española del Videojuego (AEVI), constituida bajo el nombre de aDeSe en 1997 y rebautizada en 2014, y Desarrollo Español de Videojuegos (DEV), creada en 2011, los datos concretos sobre el sector escasean. AEVI publica cada mes listas con los juegos más vendidos, pero sin otorgar cifras concretas (AEVI, 2019b); y desde el pasado junio, también recopila los lanzamientos de juegos producidos en nuestro país (AEVI, 2019). Por su parte, DEV, en su Libro Blanco anual (DEV, 2019), ofrece cifras “macro” del sector sin profundizar en detalles de ventas, aunque sí ofrece otros datos estadísticos útiles como el número de empresas en todo el país y, por cada comunidad autónoma, la longevidad de las mismas, su tamaño y algunos otros datos sobre facturación global. Por ejemplo, en el último Libro Blanco, DEV informa de que la mitad de la facturación de todo el videojuego español está en manos de unas pocas empresas que facturan más de 50 millones de euros al año, aunque no revela sus identidades.

1.1. Objetivo

Es evidente la importancia de conservar y permitir el acceso a los datos para utilizarlos como fuente de información primaria con la que poder contrastar cualquier información obtenida por fuentes secundarias (entrevistas orales, recortes en medios de comunicación, blogs personales, etc.), ya que estas no siempre son todo lo precisas que el estudio serio y riguroso de una industria requiere. Pero desde un punto de vista pragmático, el investigador de la historia de los medios y su industria, necesita abordar su estudio con las fuentes de información que tiene a su alcance. Por eso, el objetivo de este artículo es identificar claramente los desafíos a los que esta investigación se enfrenta y ofrecer una serie de recomendaciones sobre pautas a seguir para realizar esta tarea de la manera más confiable posible.

2. Estado de la cuestión

Como hemos explicado en la introducción, trabajos similares publicados en nuestro país como el de Meda evidencian la dificultad de poder aplicar una metodología que añada, a los datos cualitativos extraídos a lo largo de la investigación, datos cuantitativos en forma de cifras de ventas o volúmenes de negocio que permitan contrastar y poner en valor toda información recolectada por otras vías. La ausencia de una bibliografía suficiente sobre este tema concreto, especialmente en español, es otro problema más que añadir a la hora de encontrar fuentes primarias o secundarias con las que trabajar.

Por comparar con estudios similares realizados en el extranjero, nos encontramos que existen trabajos sobre la historia de los videojuegos en países de mayor tradición productora como Japón, que cuentan con una extensa bibliografía. En su trabajo titulado “The foundation of geemu: A brief history of early Japanese video games” (Picard, 2013), Martin Picard presenta una bibliografía en la que se referencian hasta 39 obras relacionadas con su objeto de estudio. Si extrapolamos esta cifra al videojuego español, nos encontramos con que en lengua castellana tan sólo se han publicado seis libros sobre la historia del ocio electrónico. A excepción de dos de ellos, “Continue? Play: Historia de las máquinas recreativas españolas” (Fernández y Relinque, 2017) y “Promanager: PC Fútbol, droga en el quiosco” (Esteve, 2016), cuyo contenido sí se adentra en la década de los noventa, el resto están dedicados a cubrir los orígenes

(finales de los setenta, los ochenta y los primeros noventa), dejando de lado la historia más reciente de la producción de videojuegos en nuestro país.

Es cierto que en algunos libros de historia del medio, escritos desde una perspectiva global, también se ha tratado marginalmente el caso del español. En el caso de "Replay. La historia de los videojuegos" (Donovan, 2017), de Tristan Donovan, la industria española en los ochenta aparece resumida en una página mientras que toda mención al desarrollo nacional en los noventa se reduce a una cita a Gaelco y un pie de página sobre PC Fútbol. En las referencias que Donovan cita en el apartado final de su obra se encuentran dos textos referidos al videojuego español: uno publicado online en 2003 en la web MSDOX (Rodríguez, 2003) y un reportaje aparecido en noviembre de 1988 en la publicación The Games Machine (Page, 1988). Que Donovan no citara en su momento ninguno de los libros publicados en nuestro país tiene explicación: su obra data de 2010 mientras que el primer libro dedicado en exclusiva a la industria española, "Ocho Quilates. Una historia de la Edad de Oro del software español" (Esteve, 2012b), no llegó a las librerías hasta 2012.

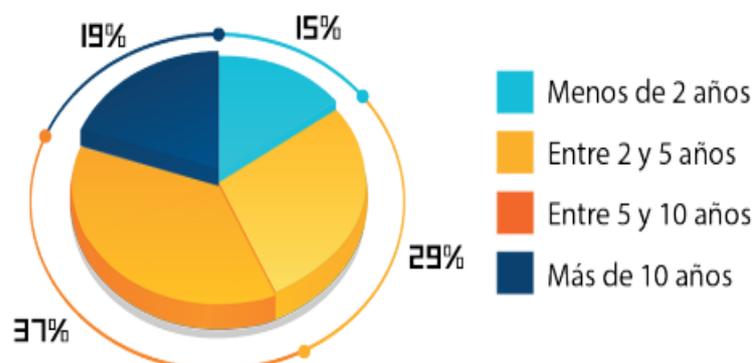
3. Identificación de los desafíos metodológicos

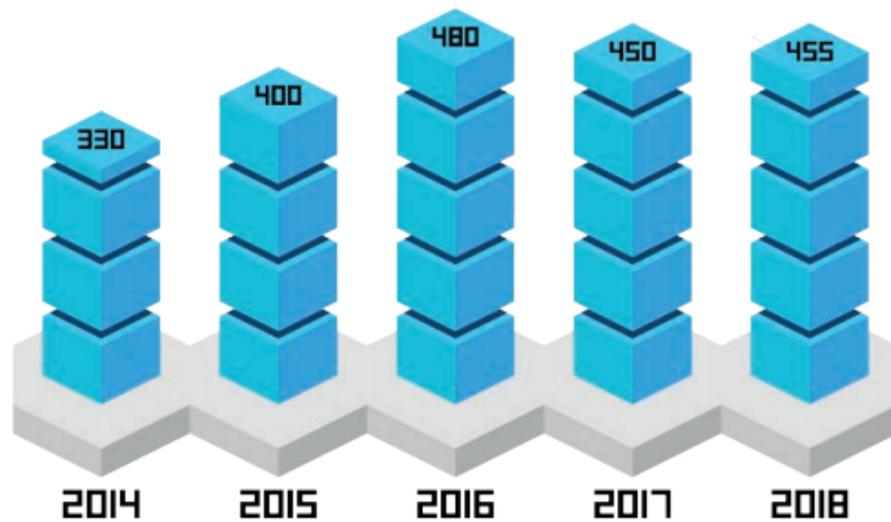
En nuestra investigación hemos identificado tres grandes problemas a la hora de abordar el tema que podemos resumir en los siguientes puntos: la ausencia de cifras y estadísticas oficiales a las que atenerse a la hora de hacer un estudio histórico de la industria local unida a la pérdida de datos de empresas ya desaparecidas; la negativa de una gran mayoría de empresas en activo a compartir esos datos con nadie; y la excesiva dependencia de las fuentes orales, con lo que ello conlleva *a priori* de carga de subjetividad y de ausencia de rigor científico a la hora de basar una investigación en ellas. Desgranamos cada uno de estos desafíos a lo largo de esta sección.

3.1. Pérdida o destrucción de datos de estudios que no están en activo

Según datos recogidos por DEV en su Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos de 2018 que presentamos en la Figura 1, el 81% de los 455 estudios censados se han creado durante la última década (DEV, 2019), lo que da una idea de los ciclos de vida que acostumbran a tener las empresas de videojuegos españolas.

Figura 1. Distribución de las empresas por antigüedad y evolución del número de empresas censadas en España.





Fuente: Desarrollo Español de Videojuegos, 2019.

Estas cifras ilustran las complicaciones que surgen a la hora de investigar para un estudio como en el que estamos embarcados en la actualidad, que trata de estudiar la historia de este nuevo sector en España desde 1992 hasta la segunda mitad de esta década. Si echamos un vistazo a la base de datos de DeVuego (DeVuego, 2019), que trabaja en colaboración con AEVI para ofrecer información acerca de estudios y juegos publicados en nuestro país durante los últimos años, vemos que sólo hay nueve estudios en activo (DeVuego, 2019b), de los 455 listados en 2018, que fueron creados antes del inicio del siglo XXI.

Es habitual que, en muchos de los estudios desaparecidos, la documentación acerca de sus cifras de ventas se haya perdido con el paso del tiempo. Un ejemplo ilustrativo es el de Dinamic Multimedia: tras su marcha, los hermanos Ruiz fueron desposeídos de toda la documentación acumulada, que quedó almacenada en el estudio, y de la que se desconoce su paradero actual (Esteve, 2012).

Esta situación conduce a, como veremos más adelante, tener que extraer los datos para esos estudios del testimonio oral de las personas involucradas en aquellos proyectos, con el desafío que esto genera a la hora de dar esos datos por válidos, fiables y contrastados.

Una de las fuentes más conocidas para poder consultar, al menos, la configuración empresarial y el desempeño comercial de un estudio es el Registro Mercantil. En principio las empresas tienen obligación de reflejar allí todos estos datos. Sin embargo, si tomamos el ejemplo de Dinamic, uno de los grandes estudios españoles de los años ochenta y que operó entre 1984 y 1992, es imposible encontrar dato alguno en este registro (Registro Mercantil, 2019). De Dinamic Multimedia, sucesor de ese estudio y cuya vida se extendió desde 1992 hasta 2001, sólo existen registros hasta 1999 (Registro Mercantil, 2019b) por lo que no se puede extraer información acerca del desempeño

comercial de sus dos últimos años de vida. Por seguir trazando un paralelismo con la actividad profesional de los hermanos Ruiz, creadores de Dinamic y Dinamic Multimedia, se da una situación similar en su tercer estudio. FX Interactive, en activo desde 1999, sólo ha depositado sus cuentas hasta 2013 (Registro Mercantil, 2019c), por lo que, aunque haya casos diferentes, la realidad es que a menudo los intentos de cuantificar el desempeño comercial de un estudio con los números publicados en boletines o registros no llegan muy lejos.

3.2. Falta de transparencia de las instituciones actuales y negativa de los estudios a compartir sus datos

El panorama actual debería ser más propicio para que la investigación histórica sobre el videojuego pudiera contar con la información necesaria para poder cotejar cifras y elaborar investigaciones sobre ellos. Pero a pesar de contar con dos grandes asociaciones que representan al sector y solicitan anualmente datos a las empresas para su recopilación y análisis como son AEVI y DEV, la realidad es que a día de hoy toda esta información no es de dominio público ni tan siquiera plenamente accesible para el investigador.

Es interesante recordar que en 2018, AEVI llegó a un acuerdo para colaborar con Devuego, portal web de gestión privada que llevaba tiempo recogiendo información sobre el videojuego español de manera independiente. Hoy día es allí donde se encontramos la mayor base de datos sobre el desarrollo patrio en el que poder consultar datos sobre estudios y juegos publicados desde los inicios de la industria, a principios de los años ochenta, hasta la actualidad.

Como explicamos en la introducción, AEVI se encarga de comunicar de manera mensual los datos de los juegos más vendidos en España, así como aquellos creados en nuestro país y publicados en un mes concreto. En la primera clasificación, más general, no sólo se listan juegos creados dentro de nuestras fronteras sino también los producidos en el extranjero, pero el dato es interesante porque sirve para poner en contexto el rendimiento en nuestro país de los juegos españoles respecto a aquellos llegados del extranjero.

AEVI también publica un anuario en el que ofrece algunas cifras de la industria española pero no entra al detalle más allá de publicar cifras macroeconómicas. Para hacernos una idea, la asociación ofrece cifras sobre el volumen de la industria en España, tanto en ventas de hardware como de software, y es capaz de enumerar las unidades vendidas de juegos, consolas y accesorios. Dentro de esa primera categoría llega a enumerar cuántos juegos se han vendido de cada género, como vemos en la Figura 2, pero a la hora de atribuir copias vendidas por lo menos a los juegos más exitosos del año, se conforma con hacer un listado en el que aparecen exclusivamente los 20 títulos más vendidos en formato físico.

Figura 2. Ventas de videojuegos en España por unidades en función del género del juego



Fuente: GSD, a través de la Asociación Española del Videojuego, 2019.

Preguntada al respecto, AEVI asegura que cuentan “con los datos de ventas de juegos físicos” (Arturo Monedero, vicepresidente de AEVI, comunicación personal, 11 de septiembre de 2019) pero que las compañías que forman parte de la asociación se niegan a compartir públicamente esos datos.

Datos que, como AEVI muestra en su anuario, están en poder de consultoras dedicadas a hacer estudios de mercado y que sí que obtienen cifras de venta de videojuegos físicos en grandes superficies o en tiendas especializadas. El coste de acceder a estos datos es otra barrera con la que nos encontramos a la hora de tratar de investigar acerca del videojuego español. Un ejemplo de consultora que hace público el coste de estos datos es Newzoo. Su anuario del mercado global del videojuego se puede obtener por 7.500 dólares (Newzoo, 2019).

La asociación que más de cerca trabaja con nuestro objeto de estudio, DEV, se encarga de elaborar cada año un Libro Blanco en el que hace públicos datos relevantes del

sector. Entre esos datos se encuentran el número de estudios en activo, como vimos en la Figura 1, las cifras de facturación, la longevidad de dichos estudios, el número de empleados o la distribución de estudios de manera regional pero tampoco aparece mención alguna a cuántos juegos ha vendido cada estudio ni cuántas unidades se han vendido de los títulos de mayor impacto durante el año.

“No tenemos cifras de venta de los juegos, esta pregunta de momento no la hacemos en la encuesta del Libro Blanco. Tenemos el dato de facturación anual que nos proporcionan los estudios que contestan a la encuesta del Libro Blanco, pero por temas de protección de datos no podemos revelarla, tampoco para fines académicos. Los estudios nos entregan sus datos sabiendo que la información se presentará solamente de forma agregada. Hemos ya hablado de la posibilidad de poner a disposición el histórico de datos (anonimizado) a través de una herramienta online, pero se trata de una idea y [...] no sabría decir cuándo lo tendremos disponible” (Emanuele Carisio, Secretario de DEV, comunicación personal, 9 de septiembre de 2019).

Se podría argumentar, aunque la tarea sería laboriosa, que se puede acudir uno a uno a los estudios locales a preguntarles por sus cifras de ventas o su volumen de negocio. Acudir a las fuentes primarias es sin duda la opción preferente, y de hecho es lo que hacen asociaciones como DEV con sus asociados. Aunque en la práctica, la empresa que alcanza cierta repercusión en la industria del videojuego se vuelve especialmente reacia a hacer públicas esas informaciones, como hemos mencionado anteriormente.

Llegados a este punto, en nuestras investigaciones nos hemos topado con dos situaciones habituales, a saber: estudios que hacen públicas sus cifras de ventas, y estudios que no pueden o quieren compartirlas.

En el primer caso, en el de los estudios que no tienen reparo en hacer públicas las ventas de sus juegos, estos suelen hacerlo en números redondos, una práctica que carece del rigor que debería esperarse a la hora de hacer estudios de este tipo. Es importante reseñar que el videojuego se vende a diferentes precios a lo largo de su vida útil: existe un precio especial de lanzamiento, suelen hacerse importantes rebajas o bajadas de precio por motivos promocionales, en ocasiones se vende junto a otros juegos en los llamados *bundles* o *packs* de juegos. La cifra de unidades vendidas puede llegar a ser engañosa por lo que sería deseable poder contar tanto con esa información como con la facturación real de cada título concreto, e incluso con los ingresos reales que el título ha generado a la empresa propietaria. Por trazar un paralelismo con el cine, las películas miden su desempeño comercial por su recaudación en taquilla y no por el número de entradas vendidas. Dicho esto, se ha hecho público, por ejemplo, que Deconstructeam ha vendido 150.000 unidades de su último título *The Red Strings Club* (Jordi de Paco, fundador de Deconstructeam, comunicación personal, 7 de diciembre de 2018) o que Tequila Works en su día vendió unos cuatro millones de unidades de *Rime* (Raúl Rubio, CEO de Tequila Works, comunicación personal, 7 de mayo de 2019) aunque, en ambos casos, son cifras que provienen de una parte interesada y no imparcial (el creador, en este caso), por lo que deben siempre tomarse con cautela.

En el segundo caso están los estudios que, debido principalmente a compromisos contractuales con sus editores o *publishers*, no pueden compartir esos datos concretos,

como es el caso de Moonlighter (Javier Giménez, director de Moonlighter, comunicación personal, 14 de diciembre de 2018). En el caso concreto de este estudio, su *publisher* 11 Bit Studios, es una compañía polaca no muy conocida pero cuyas acciones cotizan en bolsa. Este tipo de situaciones no son exclusivas de Moonlighter. Otros juegos españoles que han tenido un buen rendimiento comercial se han lanzado bajo sellos editoriales extranjeros. Blasphemous, de los sevillanos The Game Kitchen, y publicado por los británicos Team17 es un ejemplo reciente. Esto añade una capa adicional de complejidad a la hora de contar con esos datos ya que los estudios, en la mayoría de las ocasiones, están obligados por acuerdos de confidencialidad a no revelar el rendimiento comercial (sea positivo o negativo) de sus productos.

3.3. Excesiva dependencia de las fuentes orales para conseguir información acerca del objeto de estudio

Durante nuestras investigaciones de estos años, y como ya hemos demostrado en los puntos anteriores, nos hemos encontrado ante el siguiente problema. Faltando documentación oficial que pueda dar fe de cifras de ventas y volúmenes de negocio, el testimonio oral ha sido la fuente primaria necesaria para llevar adelante la investigación, la que nos ha servido para recabar los datos que queríamos conseguir en un primer momento y también la que nos ha llevado a revelar otros puntos de interés que no habíamos contemplado. La entrevista oral es una excelente herramienta para reunir información cualitativa, pero a la hora de analizar datos cuantitativos de una industria en desarrollo sigue faltando una base de datos oficial a la que acudir para consultar dicha información.

En el corpus generado para nuestro proyecto contamos ya con 31 testimonios de la industria del videojuego español y aspiramos a que esa cifra se acerque, por lo menos, al medio centenar para tratar de establecer una imagen lo más completa posible de la industria. El problema más importante, como suele suceder con las fuentes orales, reside en la subjetividad del entrevistado a la hora de recordar hechos pasados, lo que pone en tela de juicio tanto la fiabilidad como la parcialidad del mismo, así como la posibilidad de que esos recuerdos estén distorsionados por el paso del tiempo.

Tampoco nos gustaría pasar por alto que los medios de comunicación juegan, en este tipo de investigación, un papel relevante como fuentes de información. Pero el contexto informal, así como la publicación en medios de datos inexactos, o en ocasiones contradictorios, obligan a coger con pinzas esa información y utilizarla más como guía que como fuente de información primaria debido a su ausencia de rigor académico.

Para demostrar que existen industrias del entretenimiento que publicitan sus datos de consumo basta con echar un vistazo a las audiencias de televisión, cuyos datos son públicos de un día para otro; a las audiencias de medios de comunicación que se suelen conocer trimestralmente, al menos en el caso del EGM (AIMC, 2019); a las escuchas de un artista en Spotify; o a las recaudaciones en taquilla del cine, por poner ejemplos en ámbitos diferentes. La industria del videojuego en PC contó con una herramienta llamada Steam Spy que hacía estimaciones aproximadas acerca de las ventas de juegos en esa plataforma, que aunque no se podían tomar como datos plenamente fiables y contrastados, resultaban de una enorme utilidad. La entrada en vigor de la normativa

Europea de protección de datos supuso una traba a Steam Spy (Bratt, 2018) que, aunque todavía sigue en vigor, lo hace con datos menos fiables que los de antaño (Grayson, 2018).

No existe una razón histórica que explique por qué la industria del videojuego recela de compartir las cifras de ventas. La situación ha llegado hasta tal extremo que las críticas que un juego tiene en Steam se utilizan como indicador habitual para estimar el número de ventas de ese título que han podido producirse en esa plataforma (Birkett, 2018).

4. Una propuesta para mejorar el desarrollo metodológico

Teniendo en cuenta la situación descrita en el punto anterior, nos hemos planteado cómo mejorar la metodología empleada a la hora de estudiar la historia del videojuego español. Hemos partido de la base del trabajo de campo realizado hasta la fecha para tratar de encontrar los puntos débiles en los que las metodologías habituales resultan ineficaces e incompletas. Sólo una vez conocidos esos puntos, podremos pasar a trazar recomendaciones metodológicas que nos permitan señalar la mejor opción posible en cada situación, por lo que, entrando a fondo en qué puntos ofrecen posibilidades de mejora, y qué medidas se han utilizado habitualmente para afrontar estudios en este ámbito, tenemos:

- *Calidad de los testimonios orales.* La posibilidad de acudir a una gran parte de testimonios orales que han participado de manera expresa en el desarrollo de esta industria es una fuente cualitativa de primer nivel. A lo largo de todos estos años las fuentes primarias han permitido obtener información de primera mano para corroborar datos, abrir nuevas líneas de investigación y ofrecer algunas claves sobre cifras de venta o de facturación que, de otra manera, serían imposibles de conseguir. La fuente oral es excelente como herramienta cualitativa, como explicamos con anterioridad, pero además de contar con un fuerte componente subjetivo que debe ser tenido en cuenta, tampoco hay que olvidar que el paso del tiempo hará que, desgraciadamente, cada vez haya menos fuentes disponibles a las que entrevistar y rebajará la precisión de lo recordado por estas, por lo que urge documentar todo lo relativo al objeto de estudio.
- *Precisión de la información cuantitativa.* Sería esencial poder contar con datos que soporten, de manera cuantitativa, todo lo expresado en torno al sector estudiado, sobre todo para precisar con exactitud la información. Por ejemplo, era común durante la llamada Edad de Oro del software español, que se dijera que España fue el segundo productor europeo de videojuegos. Sendas entrevistas con Paco Pastor, responsable de la distribuidora ERBE, y con Pablo Ruiz, de Dinamic, realizadas para contrastar esta información, arrojaron un dato diferente: España fue el tercero por detrás del Reino Unido y de Francia. De cualquier manera, en ambos casos, los datos carecen de una fuente informativa precisa que permita contrastarlos. La ausencia de una entidad como AEEI en los ochenta que cifrara el volumen del mercado español imposibilita cotejar ese dato y darlo como válido. Pero no hace falta irse a los ochenta para ver las carencias con las que, todavía hoy, contamos en este ámbito. Como hemos explicado en los puntos anteriores, tanto AEEI como DEV tienen acceso a datos de

facturación y ventas de los estudios españoles. En el caso de DEV, sabemos que a los estudios solo se les piden datos de facturación sin atender a las ventas de sus juegos o a la facturación por cada uno de ellos, información que sólo cuando es obtenida con precisión permite conocer qué juegos tienen mayor impacto en el catálogo de una compañía y cuáles pueden ser causantes de su éxito o de su fracaso.

- *Oficialidad de las fuentes de información.* Es loable que AEVI haya iniciado un acuerdo de colaboración con un portal independiente como DeVuego, que cuenta desde hace años con una extensa base de datos sobre el videojuego español. Aún así creemos que esa herramienta podría y debería ser mucho más completa contando con esos datos que los estudios ni las asociaciones comparten con el público, siendo asumida por AEVI y otorgándole además carácter oficial. Es más, también creemos que una base de datos de esta magnitud debería integrarse de alguna manera entre los recursos gestionados por una asociación de productores, como DEV, en lugar de ser una iniciativa exclusivamente privada cuya existencia depende de la voluntad y el empeño de sus creadores.
- *Regularidad en el análisis de los datos.* El videojuego español tiene una seria carencia de estudios estadísticos desde su nacimiento, a finales de los años setenta. Casi cuarenta años después del lanzamiento del primer videojuego español (Destroyer, 1980), no existe un informe que aglutine de forma detallada cifras de ventas de juegos o volúmenes de facturación de los estudios. Y como hemos visto con anterioridad, suelen ser las fuentes orales o las partes interesadas las que ofrecen ese dato, con poca calidad, de manera imprecisa, y sin oficialidad ninguna. Con el ánimo de regularizar estas prácticas de agregar y analizar datos, puede tomarse como base ejemplos como el del estudio responsable de Moonlighter, que dio a conocer el pasado mes de abril el dato de que habían vendido 500.000 copias del juego en todas las plataformas, a través de un comunicado del estudio realizado a través de la plataforma Steam (DSG & 11BS, 2019).

5. Resultados y verificación de la propuesta

Al realizar la investigación sobre la evolución de la industria del videojuego en España hicimos hincapié en una serie de datos que nos permitan comparar a los diferentes estudios. Nuestra fuente primaria de información fueron las entrevistas orales, y las planteamos siempre con una serie de preguntas que se repetían en cada uno de los encuentros con los entrevistados: ¿cuál fue el presupuesto de cada juego desarrollado? ¿cuántas copias se vendieron? ¿cuántas personas trabajaron en ese título?

El propósito de realizar siempre estas preguntas relativas a presupuestos, ventas o tamaños de plantillas no era otro que desvelar incógnitas que en ningún momento se han revelado de manera pública o a través de los medios de comunicación. Y en este segundo caso hicimos hallazgos interesantes, pues gracias a las entrevistas recopiladas a lo largo de los años hemos sabido que algunos datos publicados no eran ciertos. Por ejemplo, el CEO de MercurySteam, Enric Álvarez, supuestamente había declarado a La Vanguardia (Barnet, 2009) que el presupuesto del juego Castlevania: Lords of Shadow, desarrollado por encargo para Konami y publicado en 2010 había contado con un

presupuesto de 20 millones de dólares, cifra que luego desmintió en una entrevista personal mantenida con uno de los autores de este artículo.

La entrevista personal se convirtió en la mejor herramienta con la que contamos para obtener información, pero no por ello resultó ser la más completa posible. La entrevista nos permitió jugar con la repregunta y nos ayudó a sacar en la mayoría de los casos datos que, por otro método, como el correo electrónico, podrían haber sido pasados por alto. Ha sido habitual que los entrevistados no desearan o no estuviesen en posición de revelar datos como las ventas de un juego o el presupuesto del mismo, pero con perseverancia hemos podido obtener, al menos, datos aproximados que nos han permitido hacernos una idea del desempeño comercial de esos estudios en comparación con otros de su mismo tamaño.

El defecto más difícil de corregir, como ya hemos explicado en puntos anteriores, era la ausencia de datos oficiales con los que poder contrastar la información que obteníamos de las distintas fuentes, y lo cierto es que hasta que se pongan en marcha iniciativas que otorguen mayor transparencia a la industria del videojuego español, el contrastar datos entre medios y entrevistados ha resultado ser el método más fiable para extraer información en el contexto de la historia del videojuego español.

6. Discusión y recomendaciones

Después de todos los puntos que hemos examinado anteriormente, podemos concluir que el investigador en la historia de sectores industriales en desarrollo, como el videojuego español, corre el riesgo de perder rigor en su trabajo en tanto que éste se habrá de cimentar excesivamente en la transmisión de conocimiento oral. El principal problema es la ausencia de datos oficiales que permitan complementar las entrevistas y cotejar informaciones.

Sin embargo, teniendo en cuenta la situación actual y la experiencia previa realizando entrevistas y contrastando información de medios de comunicación, proponemos desde aquí una serie de recomendaciones para que la metodología utilizada en estos casos sea la mejor posible y el campo de estudio pueda progresar a la espera de conseguir el acceso a datos oficiales, aún más fiables y contrastados.

- La recomendación más importante es la de otorgar gran atención a la publicidad de las cifras de ventas o cuentas de los estudios. El registro mercantil es una herramienta que puede servir para identificar los volúmenes de negocio de los grandes estudios, pero existen demasiadas carencias a la hora de consultar información allí, como para tomarlo como una fuente de cabecera a la hora de consultar el desempeño de un estudio. Como investigadores, la información de entidades como AEVI y, especialmente, DEV, o en su defecto la que puede conseguirse a través del contacto directo con los estudios ofrece un grado de transparencia razonable de los datos, pues aunque no sean públicos en ocasiones pueden conseguirse con las credenciales de un investigador. A falta de tener la fiabilidad máxima en esos datos, un investigador de la industria local puede firmar acuerdos de confidencialidad con los estudios para contar con esa

información, agregarla y procesarla, y comprometerse al tiempo para que esos datos “crudos” no se filtren.

- También nos parece importante contar con el respaldo de iniciativas como Devuego, que aunque privadas, actúan como gran base de datos del videojuego español accesible al público y contiene información de gran provecho. Esta base de datos, a pesar de ser útil como agregador de información, es todavía un recurso incompleto porque le falta la información cuantitativa a nivel de desempeño comercial y de cifras económicas para poder poner en valor la vida comercial de una empresa de videojuegos. Aunque esa es la tarea que puede realizar el investigador, contrastar y completar esos datos, ayudando a analizar las causas llevaron al éxito o al fracaso de tal empresa.
- Es indudable que la industria del videojuego español debería seguir el ejemplo de otras industrias culturales como la musical o el cine, que ofrecen cifras de recaudación o de copias vendidas para el gran público, facilitando así la labor investigadora. Mientras esta publicidad de los datos no se produzca, el investigador tendrá que acudir a estimaciones y otras fuentes inexactas como testimonios orales o publicaciones en medios de comunicación, y el conocimiento realista de la economía del medio le será de gran ayuda para validar y ajustar debidamente las informaciones obtenidas.

Por todo lo expuesto anteriormente, y con la ayuda de cierta transparencia concedida por parte de los organismos que representan al sector español, los académicos interesados en el estudio de la industria del videojuego nacional verán enormemente facilitada su labor. Y es que el avance del conocimiento de este sector es un punto que sería beneficioso no solo para las personas interesadas en tareas académicas, sino para todas las partes interesadas del sector: productores, *publishers*, medios de comunicación, usuarios, etc.

Teniendo acceso a datos veraces y contrastados podremos hacer mejores previsiones sobre el crecimiento de la industria, por lo que los organismos públicos podrán otorgar subvenciones atendiendo a criterios objetivos y a la vista de todo el mundo, facilitando la construcción de un relato fidedigno sobre el desempeño industrial en España que permita comparar nuestra situación a la de otros países de nuestro entorno y que sirva, también, como herramienta con la que defender frente al Gobierno y a la sociedad las mejoras que son necesarias y urgentes en el sector.

7. Referencias bibliográficas

Asociación Española del Videojuego (2019). Lanzamientos del mes de julio de 2019. *AEVI*. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/lanzamientos-del-mes-julio-2019>

Asociación Española del Videojuego (2019). Los videojuegos más vendidos en julio de 2019. *AEVI*. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/los-videojuegos-mas-vendidos-julio-2019>

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Entrega de resultados EGM, Segunda ola de 2019. *AIMC*. 26 de junio de 2019. Recuperado de: <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-2a-ola-2019/>
- Barnet, A. (2009). Un videojuego a la española. *La Vanguardia*. 13 de octubre de 2009. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20091013/53802975234/un-videojuego-a-la-espanola.html>
- Birkett, J. (2018). Using Steam reviews to estimate sales. *Gamasutra*, 5 de abril de 2018. Recuperado de: https://www.gamasutra.com/blogs/JakeBirkett/20180504/317366/Using_Steam_reviews_to_estimate_sales.php
- Bratt, C. (2018). Why Steam Spy has to close, from the creator himself. *EuroGamer*, 11 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.eurogamer.net/articles/2018-04-11-why-steam-spy-has-to-close-from-the-creator-himself>
- Desarrollo Español de Videojuegos (2019). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018*. DEV. Recuperado de: <http://www.dev.org.es/es/publicaciones/libro-blanco-dev-2018>
- DeVuego (2019a). Estudios más longevos. Recuperado de: <https://www.devuego.es/bd/clasificaciones/estudios-mas-longevos/?actividad=activos>
- DeVuego (2019b). Base de datos del Videojuego Español. Recuperado de: <https://www.devuego.es/bd>
- Digital Sun Games & 11 Bit Studios. (2019). Moonlighter: 500 000+ Copies Sold! More content on the way!. DSG & 11BS. *Steam Blog*, 9 de abril de 2019. Recuperado de: <https://steamcommunity.com/games/606150/announcements/detail/1771512076697967151>
- Donovan, T. (2017). *Replay: La Historia de los Videojuegos*. Sevilla, España: Héroes de Papel.
- Esteve, J. (2012). Entrevista privada con Pablo Ruiz.
- Esteve, J. (2012). *Ocho Quilates. Una historia de la Edad de Oro del software español*, 1. Barcelona, España: Ocho Quilates.
- Esteve, J. (2016). *Promanager: PC Fútbol, droga en el quiosco*. Madrid, España: Ocho Quilates.
- Fernández, J. M., Relinque, J. (2017). *Continue? Play. Historia de las máquinas recreativas españolas*. Sevilla, España: Héroes de Papel.

- Grayson, N. (2018). Steam Spy is back, but not as accurate as before. *Kotaku*, 27 de abril de 2018. Recuperado de: <https://kotaku.com/steam-spy-is-back-but-not-as-accurate-as-before-1825608646>
- Meda, I. (2018). Desarrollo, difusión e impacto social y cultural de los videojuegos de 8 bits en España (1983-1992). Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona
- Newzoo. (2019). Global Games Market Report. Recuperado de: <https://newzoo.com/solutions/standard/market-forecasts/global-games-market-report/>
- Page, B. (1988). Yes, we have no mañanas. *The Games Machine*, 12, 13-14.
- Picard, M. (2013). The foundation of geemu: A brief history of early Japanese video games. *Game Studies*, 13 (2)
- Registro Mercantil. (2019). Nota simple del registro de cuentas de Micro Digital Soft. Recuperado de: <https://app.informa.es/es/empresas/2427706>
- Registro Mercantil. (2019). Nota simple del registro de cuentas de Dinamic Multimedia. Recuperado de: <https://app.informa.es/es/modular/balances/434677>
- Registro Mercantil. (2019). Nota simple del registro de cuentas de FX Interactive. Recuperado de: <https://app.informa.es/es/modular/balances/1200230>
- Rodríguez, F. (2003). Historia del software español de entretenimiento. *MSDOX*. Recuperado de: www.msdox.com/reportajes/historiasoftesp210203.php

Agradecimientos y financiación

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por la UCM (Grupo 921330) y el proyecto *ComunicArte: Comunicación Efectiva a través de la Realidad Virtual y las Tecnologías Educativas*, financiado por las Ayudas Fundación BBVA a Equipos de Investigación Científica 2017.

HOW TO CITE (APA)

Esteve, J., & Peinado, F. (2019). Desafíos en el diseño de una metodología para el estudio de la Historia de la Producción de Videojuegos en España. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(2), 181-195. <https://doi.org/10.35951/v1i2.35>