

Industria de los videojuegos



4º E.S.O Ciencias



ACTIVISION®

Índice

1. Historia	3
2. Creación y desarrollo de videojuegos	5
2.1. Generalidades	5
2.2. Proceso	5
2.3. Funcionalidad	9
2.4. Empresas desarrolladoras	10
3. Distribución y venta	11
4. Plataformas	13
5. Ferias de videojuegos	15
5. E-sports	17
6. Bibliografía	18

1. Historia

1.1. Inicios

Podemos considerar como primer videojuego el *Nought and crosses*, también llamado OXO, desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952. El juego era una versión computerizada del tradicional tres en raya que permitía enfrentar a un jugador humano contra la máquina.

En 1958, William Higinbotham creó *Tennis for Two* (tenis para dos): un simulador de tenis de mesa para entretenimiento de los visitantes de la exposición *Brookhaven National Laboratory*.

Este videojuego fue el primero en permitir el juego entre dos jugadores humanos. Cuatro años más tarde Steve Russell, un estudiante del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), dedicó seis meses a crear un juego para computadora usando gráficos vectoriales: *Spacewar*.

En este juego, dos jugadores controlaban la dirección y la velocidad de dos naves espaciales que luchaban entre ellas. Fue el primero en tener un cierto éxito, aunque apenas fue reconocido fuera del ámbito universitario.

En 1966 Ralph Baer comenzó a desarrollar junto a Albert Maricon y Ted Dabney, un proyecto de videojuego llamado *Fox and Hounds* dando inicio al videojuego doméstico. Este proyecto evolucionaría hasta convertirse en la *Magnavox Odyssey*, el primer sistema doméstico de videojuegos lanzado en 1972 que se conectaba a la televisión y que permitía jugar a varios juegos pregrabados.

1.2. Década de los 70

La ascensión de los videojuegos llegó con la máquina recreativa *Pong* que es considerada la versión comercial del juego *Tennis for Two*. El sistema fue diseñado por Al Alcom para Nolan Bushnell, fundador junto a Ralph Baer de *Atari*.

Se presentó en 1972 y fue la piedra angular del videojuego como industria.

1.3. Década de los 80

Los años 80 comenzaron con un fuerte crecimiento en el sector del videojuego alentado por la popularidad de los salones de máquinas recreativas y de las primeras videoconsolas aparecidas durante la década de los 70.

Una de las máquinas recreativas más famosas que surgieron en esta época fue el *Pacman*, también conocido como el “comecocos” en España

En 1985 apareció *Super Mario Bros*, que supuso un punto de inflexión en el desarrollo de los juegos electrónicos, ya que la mayoría de los juegos anteriores sólo contenían unas pocas pantallas que se repetían en un bucle y el objetivo simplemente era hacer una alta puntuación. Por primera vez había un objetivo y un final en un videojuego. En los años posteriores otras compañías emularon su estilo de juego.

1.3. Década de los 90

Esta generación supuso un importante aumento en la cantidad de jugadores y la introducción de tecnologías como el CD-ROM, una importante evolución dentro de los diferentes géneros de videojuegos, principalmente gracias a las nuevas capacidades técnicas.

1.4. Desde el 2000

En el 2000 Sony lanzó la consola *PlayStation 2*, que fue la más vendida hasta la fecha, y un año más tarde, Microsoft lanzaría la consola *Xbox*.

El ordenador personal (PC) es la plataforma más cara de juegos pero también la que permite mayor flexibilidad. Esta flexibilidad proviene del hecho de poder añadir al ordenador componentes que se pueden mejorar constantemente, como son tarjetas gráficas o de sonido y accesorios como volantes, pedales y mandos etc.

2. Creación y desarrollo de videojuegos

El desarrollo de videojuegos es el proceso de creación de un videojuego, desde el concepto inicial hasta el videojuego en su versión final. Es una actividad con varias disciplinas, que involucra profesionales de la programación, el diseño gráfico, la animación, el sonido, la música, la actuación, etc.

2.1. Generalidades

El desarrollo se lleva a cabo por un desarrollador de videojuegos, que puede variar de una persona a una gran empresa. Los videojuegos comerciales para PC y videoconsolas son normalmente financiados por una distribuidora y tardan varios años en desarrollarse. Los videojuegos independientes pueden tomar menos tiempo y pueden ser producidos a bajo precio por individuos y pequeños desarrolladores. La industria de videojuegos independientes ha aumentado en los últimos años con el crecimiento de los nuevos sistemas de distribución en línea y el mercado de juegos para móviles

2.2. Proceso

El desarrollador suele seguir el siguiente proceso:

- 2.2.1. Concepción de la idea del videojuego
- 2.2.2. Diseño
- 2.2.3. Planificación
- 2.2.4. Producción
- 2.2.5. Pruebas
- 2.2.6. Mantenimientos

2.2.1. Concepción

En esta etapa es necesario definir los aspectos fundamentales que formarán el videojuego a desarrollar, entre los que se encuentran:

- **Género:** Dentro de qué géneros se va a desarrollar el juego. De no corresponder a un género muy conocido, se deben especificar las características. Los géneros más conocidos y más jugados son: *shooter*, deporte, rol, etc.
- **Gameplay:** Lo que generará diversión a la hora de jugarlo.
- **Concepts:** Algunas ideas sueltas acerca de cómo debe lucir el juego en cuanto a personajes, ambientación, música, etc.

2.2.2. Diseño

En esta fase se detallan todos los elementos que compondrán el juego, dando una idea clara a todos los miembros del grupo desarrollador acerca de cómo son. Entre estos elementos tenemos:

- Historia: forma en que se desenvolverán los personajes del juego y la forma en la que avanzará el mundo (o un planeta en específico) representado. Casi todos los juegos tienen historia.
- Guion: el proceso comienza con una reunión de todo el equipo de desarrollo, para que todo el mundo tenga la oportunidad de aportar sus ideas o sugerencias al proyecto. A partir de aquí, el equipo que elabora el guion trabaja por conseguir un borrador en el que queden plasmados cuáles serán los objetivos en el juego, las partes en las que se dividirá, el contexto en el que se desarrollará la acción, cuáles y cómo serán los principales personajes del juego, etc.
- Arte conceptual: se establece el aspecto general del juego. En esta etapa un grupo de artistas se encargan de visualizar o conceptualizar personajes, escenarios, criaturas, objetos, etc. Estos artistas se basan en las ideas originales de los creadores y luego entregan una serie de propuestas impresas o digitales de cómo lucirá el juego. Posteriormente el director de arte se encargará de escoger de entre las opciones aquellas que se apeguen más a la idea original. Algunas veces los artistas conceptuales permanecen durante todo el proceso de producción, pero lo normal es que sólo participen en las primeras etapas del proceso.
- Sonido: detallada descripción de todos los elementos sonoros que el juego necesita para su realización: voces, sonidos ambientales, efectos sonoros y música.
- Mecánica de juego: es la especificación del funcionamiento general del juego. Es dependiente del género y señala la forma en que los diferentes entes virtuales interactuarán dentro del juego, es decir, las reglas que rigen éste.
- Diseño de programación: describe la manera en que el videojuego será implementado en una máquina real (PC, consola, teléfono móvil, etc.) mediante un cierto lenguaje de programación y siguiendo una determinada metodología. Generalmente en esta fase se generan diagramas de UML (*Unified Modeling Language* o Lenguaje Unificado de Modelado) que describen el funcionamiento estático y dinámico, la interacción con los usuarios y los diferentes estados que atravesará el videojuego como software.

De toda la fase de diseño es necesario generar un documento llamado “Documento de Diseño”, que contiene todas las especificaciones de arte, mecánicas y programación.

2.2.3. Planificación

En esta fase se identifican las tareas necesarias para la ejecución del videojuego y se reparten entre los distintos componentes del equipo desarrollador. También se fijan plazos para la ejecución de dichas tareas y reuniones clave.

2.2.4. Producción

Aquí se llevan a cabo todas las tareas especificadas en la fase de planificación, teniendo como guía fundamental el documento de diseño. Esto incluye entre otras cosas la codificación del programa, la creación de *sprites* (personajes), *tiles* (parte gráfica de cada videojuego que puede ser utilizada para completar partes de un fondo) y modelos 3D, la grabación de sonidos, voces y música, la creación de herramientas para acelerar el proceso de desarrollo, entre otras.

- Programación: la mayoría de los juegos se programan utilizando el lenguaje C++ dado que es un lenguaje de alto nivel que permite un rápido acceso a los componentes de hardware de una computadora o consola de juegos que lo hace más accesible.
- Ilustración: los juegos 2D deben ser ilustrados por artistas experimentados, quienes trabajan tomando en consideración las limitaciones técnicas del hardware sobre el cual correrá el juego, esto incluye: Cantidad de colores disponibles, tamaño de los *sprites*, resolución final de los *sprites* y formatos a utilizar. Los artistas 2D también son los encargados de elaborar las animaciones del juego.
- Interfaz: es la forma en que se verán los elementos de la interfaz gráfica de usuario y el *HUD* (información que en todo momento se muestra en pantalla durante la partida, generalmente en forma de iconos y números.), mediante los cuales el usuario interactuará con el juego.
- Animación y Modelado 3D: los artistas utilizan herramientas comerciales de modelado y animación tridimensional como 3DS Max, Maya, XSI/Softimage, Blender (el cual no es comercial), etc. Pero además usan herramientas desarrolladas internamente que facilitan algunas de las funciones más comunes del proceso de creación de juegos.
- Sonido: los ingenieros de sonido se encargan de crear sonidos para cada objeto o personaje del juego. Pueden crear sonidos desde cero o utilizar sonidos del ambiente y modificarlos según sus necesidades

2.2.5. Pruebas

Al igual que en otros tipos de software, los videojuegos deben pasar en su desarrollo por una etapa donde se corrigen los errores inherentes al proceso de programación y se asegura su funcionalidad. Además, a diferencia de aquellos, los videojuegos requieren un refinamiento de su característica fundamental, la de producir diversión de manera interactiva (jugabilidad). Generalmente esta etapa se lleva a cabo en tres fases:

- Pruebas físicas: Las llevan a cabo los diseñadores y programadores del juego. Se crean prototipos que simulan los eventos que pueden suceder en el juego. Un prototipo físico puede utilizar papel y lápiz, tarjetas de índice, o incluso ser actuado fuera. Sobre la base de los resultados de estas pruebas se puede hacer una mejor aproximación al balance del videojuego y pueden prevenir problemas de programación.
- Pruebas alpha: Se llevan a cabo por un pequeño grupo de personas, que con anterioridad estén involucradas en el desarrollo, lo que puede incluir artistas, programadores, coordinadores, etc. El propósito es corregir los defectos más graves y mejorar características de jugabilidad no contempladas en el documento de diseño. Estas también se pueden encontrar en ferias de videojuegos para que la gente pueda probarlo.
- Pruebas beta: Estas pruebas se llevan a cabo por un equipo externo de jugadores, bien sea que sean contratados para la ocasión o que sean un grupo componente del proyecto (grupo QA). De estas pruebas, el videojuego debe salir con la menor cantidad posible de defectos menores y ningún defecto medio o crítico. Se suelen realizar uno o dos meses antes de la salida del juego al mercado.

2.2.6. Mantenimientos

Una vez que el juego alcanza su versión final y se publica, aparecerán nuevos errores o se detectarán posibles mejoras. Es necesario recopilar toda la información posible de los jugadores (*feedback*) y a partir de ahí realizar los cambios oportunos para mejorar el juego en todos sus aspectos, ya sea de diseño, jugabilidad etc. Estas correcciones o mejoras se hacen llegar a los usuarios en forma de parches o actualizaciones, que en ocasiones pueden incluir también nuevo contenido para el juego.

En ocasiones, los desarrolladores van más allá -especialmente si el videojuego ha funcionado bien comercialmente- y realizan una ampliación considerable en los contenidos o en las fases del videojuego que normalmente se pone a la venta a un precio bastante inferior al del juego original y que se conoce como DLC (*Downloadable Content* o contenido descargable). Hoy en día prácticamente todos los videojuegos que hay en el mercado tienen algún DLC.

2.3. Funcionalidad.

La funcionalidad es un factor clave para el desarrollo, la producción y el lanzamiento del juego. Esta se logra cuando, a través de la corrección de las mecánicas y dinámicas del juego, un jugador, sin ayuda de los desarrolladores, puede jugar sin ningún problema. Hay que llevar a cabo las pruebas mencionadas anteriormente como única manera de refinar el proceso de funcionalidad. Un ejemplo claro de que el juego es funcional es cuando en las pruebas los jugadores pueden completar las metas o logros esperados en el tiempo que se planeó con las instrucciones que el mismo juego les brinda. Dentro de la funcionalidad entran otros conceptos como:

- Base interna del juego: Este punto también hace referencia a las dinámicas y reglas del juego. La base interna del juego requiere ser completa, esto significa que no haya elementos dentro del juego que compliquen el plan de juego y su flujo. Hay tres problemas principales que pueden causar que la base del juego no pueda ser completada:
 1. Reglas no claras: Factores tales como reglas que contradicen otras reglas, reglas que confieren ventajas injustas o reglas, que por errores de traducción (en caso de ser juegos importados) o errores gramaticales, no tengan sentido, y que produzcan que el juego no logre avanzar o que obliguen al jugador a improvisar con elementos que rompen con el esquema de la base interna completa del juego y se deben de arreglar lo más pronto posible.
 2. Loopholes: Estos elementos son considerados fallos en el diseño, en la estructura, en el flujo o en la programación del juego, de los cuales los jugadores pueden conseguir ventajas injustas. La habilidad de atravesar paredes dentro del juego (a lo que comúnmente se le llama *clipping* dentro de la comunidad de jugadores), elevar ventajas del jugador a través de repetir actos dentro del juego (realizar acciones simples como abrir cofres o cerraduras bloqueadas, bloquearlas de nuevo y volver a abrir las para ganar más experiencia), o usar el escenario y las mecánicas de enemigos para eliminarlos y decrecer el nivel de dificultad del nivel son considerados ejemplos de *loopholes*. Estos elementos son difíciles de ubicar aun con todo el proceso de prueba y se suelen detectar cuando el juego ya ha sido publicado. A estas alturas la corrección de estos errores se lleva a cabo en el mantenimiento del juego, a través de parches y actualizaciones.
 3. Callejones sin salida o dead ends: Factores, reglas no claras o errores de programación o diseño pueden crear callejones sin salida. Estos elementos son puntos muertos en el juego, donde el jugador ya no puede seguir avanzando en el juego y debe reiniciarlo. Estos problemas son una prioridad para el refinamiento y la funcionalidad del juego y deben arreglarse lo antes posible.

- Balance: es el proceso de hacer que el juego cumpla con las metas que se le asignaron basándose en la experiencia del jugador. Es decir, que las dinámicas y mecánicas, aun cuando se puedan usar en infinitas variaciones puedan aun así lograr los objetivos. En el juego multijugador, se denomina que el juego debe ser justo.

2.4. Empresas desarrolladoras

En este apartado voy a hablar sobre las empresas desarrolladoras de videojuegos más importantes y más famosas hoy en día.

- *Activision*: fundada en 1979, hoy en día tiene más de cuatro mil empleados y tiene su sede central en Santa Mónica, California. Han creado juegos como *Call of Duty*, *Guitar Hero* o *Candy Crush*. Ésta a su vez tiene subcontratada empresas para que desarrollen sus juegos, como en el caso de *Call of Duty*, que lo desarrollan entre tres empresas: *Sledgehammer Games*, *Treyarch* e *Infinity Ward*.
- *Rockstar Games*: fundada en 1998, es propiedad de *Take-Two Interactive Entertainment*. Sin duda sus juegos más famosos son *Grand Theft Auto* y *Red Dead Redemption*.
 - *Grand Theft Auto V*: es un videojuego de acción-aventura de mundo abierto. Fue lanzado el 17 de septiembre de 2013. Ostenta 6 Récord Guinness entre los cuales está el “juego más vendido en 24 horas”. Tras 3 días de su salida, ya había obtenido 1000 millones de dólares. Hoy en día lleva vendidas aproximadamente 70 millones de copias en todo el mundo.
- *Electronic Arts*: se fundó en 1982. Esta desarrolladora es probablemente la más grande que existe actualmente. Sus juegos más famosos son: *Battlefield*, *Titanfall*, *FIFA*, *Star Wars Battlefront*, *Los Sims*, etc.
- *Valve*: es una empresa estadounidense. Se hizo mundialmente famosa por su primer juego, *Half-Life* y por una modificación de éste, *Counter-Strike*. Otro de sus logros más famosos es la creación del motor de videojuego *Source*, que utiliza en la mayor parte de sus videojuegos. También tiene su propia plataforma de distribución digital, llamada *Steam*. Hay más de 10000 videojuegos disponibles en *Steam*.
- *Supercell*: es una empresa de desarrollo de juegos para móviles, fundada en junio de 2010 en Helsinki, Finlandia. *Clash of Clans* y *Clash Royale* son los juegos populares y han tenido mucho éxito para *Supercell*, con la generación de ingresos de 2,5 millones de dólares diarios en 2016.

3. Distribución y venta

3.1. Distribuidora

Una distribuidora de videojuegos es una empresa que distribuye videojuegos que han sido desarrollados, bien internamente o bien por un desarrollador de videojuegos. Normalmente, una distribuidora de videojuegos ejerce también las funciones de editora, de modo que, de manera similar a las editoriales de libros o las editoras de películas en DVD, se ocupa de manufacturar y comercializar los videojuegos, incluyendo investigación de mercados y todos los aspectos de la publicidad.

Las distribuidoras que son a la vez editoras (conocidas también como *publishers* o publicadoras) por lo general financian el desarrollo, unas veces subcontratando a un desarrollador de videojuegos (el distribuidor llama a esto desarrollo externo) y otras veces pagando a un personal interno de desarrolladores llamado estudio. Por otro lado, hay distribuidoras menores que se dedican única y exclusivamente a labores de distribución, trabajando para editoras/productoras que necesitan hacer llegar sus videojuegos a las tiendas y a los consumidores finales.

Otras funciones por lo general realizadas por una distribuidora incluyen decidir y pagar cualquier licencia que el juego pueda utilizar, y ocuparse de la localización, presentación, impresión, y posiblemente la escritura del manual de usuario, así como el diseño de la caja. Las grandes distribuidoras también pueden intentar incrementar la eficiencia de todos los equipos de desarrollo, sean internos o externos, proporcionando servicios como el diseño del sonido y paquetes de código para funcionalidades necesitadas en común.

Como la distribuidora por lo general financia el desarrollo, por lo general, ésta intenta controlar el riesgo del desarrollo con un personal de productores o gestores de proyectos para supervisar el progreso de los desarrolladores, valorar el progreso del desarrollo, y colaborar si es necesario. La mayoría de los videojuegos creados por un desarrollador de videojuegos se han pagado con anticipos periódicos. Estos avances son pagados cuando el desarrollador alcanza ciertas etapas del desarrollo, llamadas "metas".

3.2. Promoción y distribución

Dependiendo del tipo de videojuego que se pretenda comercializar, las políticas de marketing serán de una forma u otra. Por un lado, se emplearán los medios publicitarios adecuados al perfil de usuario al que se pretende llegar (las

diferencias serán evidentes cuando se pretenda diferenciar entre público infantil o adulto). Por otro lado, los departamentos comerciales de cada compañía establecerán contacto con la red comercial del mercado (o con distribuidoras intermediarias, si es que requieren de ellas) para dar a conocer las novedades de la empresa.

La publicidad sobre videojuegos emplea medios especializados (revistas de informática y videojuegos, portales de Internet, tiendas de venta y alquiler), pero también recurre a otros más generalizados (periódicos, vallas publicitarias, redes sociales, anuncios televisivos...) que sirven para el público menos vinculado, y que requieren de elevados presupuestos dedicados a promoción. Desde muchas compañías se admite que gran parte de la publicidad está orientada a las personas que no juegan habitualmente con videojuegos; quienes ya son aficionados están muy informados y conocen los productos antes de que salgan al mercado gracias a su fidelidad a los medios especializados.

Todas las técnicas de marketing y difusión estarán insertadas en los procesos habituales del mercado, con la particularidad de que la industria del videojuego experimenta un efecto endogámico o comunitario que potencia la extensión del “boca a boca” y la existencia de numerosos puntos de encuentro (físicos, como tiendas, o virtuales, como foros y chats en Internet) donde los aficionados intercambian la información de que disponen, sirviendo a su vez de tablón de anuncios publicitario de cara a la promoción.

3.3. Tiendas y centros especializados

Refiriéndonos al mercado de videojuegos, habrá tiendas que vendan productos nuevos, pero también tiendas especializadas que se dedican a la importación y venta de “rarezas” o de productos de segunda mano; hay otras tiendas que sólo se dedican a juegos para consolas; y otras que atienden un mercado para el alquiler de estos juegos.

En la venta y alquiler de productos nuevos, el criterio de la tienda suele depender de las políticas comerciales de las empresas creadoras, sin más filtro adicional. Se vende todo aquello que se distribuye, y se alquilan aquellos títulos que cuentan con la aprobación de las compañías (hay empresas que no autorizan el alquiler de sus productos). Para el cliente, el alquiler de un videojuego puede ser un paso previo a la compra del mismo: si lo prueban y les gusta, lo más seguro es que lo compren.

Este tipo de comercios suele presentar una clientela habitual a lo largo de todo el año. Clientes fieles, entendidos, y que buscan productos concretos. Además, en épocas como Navidades, las ventas (tanto de videojuegos como de consolas) se multiplican de forma espectacular.

4. Plataformas

Podemos diferenciar, fundamentalmente, dos tipos de plataformas:

1. Computadoras personales: La plataforma PC fue muy popular en los noventa cuando aparecen los primeros PC multimedia con CD-ROM. Además, los juegos para PC ofrecían en sus inicios un estímulo muy fuerte para todo el sector ejecutivo y de oficina que tenía la PC como principal herramienta de trabajo.

Actualmente, se puede jugar vía ordenadores de sobremesa y portátiles, siempre y cuando estos cumplan los requisitos del juego en cuestión. Es más, esta plataforma supera en número de usuarios a las consolas, ya que tiene un mayor rendimiento que estas.

El principal inconveniente que tienen es que son mucho más caros que una consola.

2. Consolas: Actualmente la industria de los juegos se mueve gracias a las plataformas de Microsoft (Xbox One, Xbox 360), las de Sony (Playstation 4, PSVita, Playstation 3, PSP) y las de Nintendo (Wii U, Nintendo 3DS, Nintendo 2DS).

El negocio no está en la venta de consolas, sino en la venta del *software*, aunque las altas tasas de piratería afectan el negocio. Los fabricantes de consolas venden sus máquinas a costo o a pérdida y confían en las ventas de los juegos para reponerse; de ahí la importancia de los juegos. Tal es el caso de Sega, que dejó de producir consolas a principios del 2001. Aunque algunos productores de *software* (como *Electronic Arts*) tienen los recursos para construir una versión de un juego para todas las consolas, muchos elegirán solo una.

Una manera en que se pretende controlar la piratería (derecho de autor) es dividiendo el mercado mundial en seis sectores geográficos y codificando el *software* y las consolas, de esta manera, por ejemplo, juegos fabricados en Japón no podrían ejecutarse en consolas latinoamericanas.

Como se comentó ya en este trabajo, en el apartado “Historia”, Microsoft se unió a la industria del videojuego en el año 2001, introduciendo la consola Xbox.

Las 10 consolas más vendidas de la historia

1	PlayStation 2	157,68 millones
2	Nintendo DS	154,88 millones
3	Game Boy	118,69 millones
4	PlayStation	104,25 millones
5	Wii	101,17 millones
6	PlayStation 3	84,53 millones
7	Xbox 360	84,40 millones
8	Game Boy Advance	81,51 millones
9	PSP	80,82 millones
10	NES	61,91 millones

Fuente: *Abadia Digital*. Obtenido de: www.abadiadigital.com/las-consolas-mas-vendidas-de-la-historia

5. Ferias de videojuegos

A continuación, voy a mencionar a algunas de las ferias de videojuegos más importantes en el mundo hoy en día:

E3

Sin duda la feria de videojuegos más importante de forma global. El nombre proviene de las siglas *Electronic Entertainment Expo*.

La exposición sólo permite la entrada a trabajadores de las empresas y periodistas mayores de 18 años.

La E3 es celebrada la tercera semana de mayo de cada año en el Centro de Convenciones de Los Ángeles en la ciudad de Los Ángeles, California. Como excepciones, en 2007 se celebró del 11 al 13 de julio en Santa Mónica, California y en 2009 se celebró del 1 de junio al 4 de junio en Los Ángeles. Según la Entertainment Software Association (ESA), la E3 de 2005 superó los 70 000 visitantes. En la actualidad, se celebra en el mes de junio o julio.

Muchos desarrolladores de videojuegos exponen sus creaciones y novedades en software y hardware. Además desde 1998 se entrega un premio al mejor videojuego de la E3.

Gamescom

La *Gamescom* es la feria europea más importante de electrónica de consumo interactiva, en especial de videojuegos. Numerosos expositores de todo el mundo presentan en esta feria sus novedades de software y hardware de ocio.

La feria se celebró por primera vez en 2009 en el recinto de la *koeInnmesse* en Colonia, Alemania. La feria nació a partir de la iniciativa del *Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware* (BIU), la "Organización Nacional de Software de Ocio Interactivo". Hasta 2008, la BIU se había encargado de colaborar en la organización de la *Games Convention* en Leipzig, hasta que se decidió el traslado a Colonia.

La feria cuenta con una sección abierta al público general y una sección exclusiva para los profesionales del sector (entre ellos, expositores, periodistas y desarrolladores), entre los que se encuentran también conferencias técnicas como la *Game Developers Conference Europe*.

Madrid Gaming Experience

La *Madrid Games Week* fue una feria orientada a la exposición de videojuegos y nuevas tecnologías. Se celebró desde 2013 hasta 2015 en la ciudad de

Madrid, España. Fue la sucesora de la *Gamefest* (2010 y 2011) que organizaba la empresa *Game*. Fue una de las convenciones de videojuegos más importante al nivel de *Games Week Milán* y *París Games Week*.

Para la edición del 2016 AEVI (Asociación Española de Videojuegos) decidió trasladar la feria a Barcelona con el nombre de *Barcelona Games World*. Sin embargo, IFEMA crearía su propia feria del videojuego en Madrid, llamada *Madrid Gaming Experience*.

6. E-sports

Los deportes electrónicos o *eSports* hacen referencia a las competiciones de videojuegos, las cuales se han convertido en eventos de gran popularidad.

El auge de los videojuegos es imparable. Es la industria del entretenimiento que más mueve en todo el planeta, llevando a millones de jugadores a pasar horas y horas delante de su televisor, su teléfono o su ordenador jugando a toda clase de juegos.

Hace poco más de 20 años se crearon lo que se conoce como *eSports* o deportes electrónicos, un auténtico fenómeno de masas a cuyos eventos acuden miles de personas. Sus estrellas se convierten en *Trending Topic*, llenan estadios enteros y hay clubes deportivos que ya han creado sus propias secciones de *eSports*.

Las cifras dan una idea del fenómeno: hay más de 130 millones de personas siguiendo estos deportes electrónicos en todo el planeta, moviendo cerca de los 400 millones de euros. No sólo eso, para 2019 se prevé que esta industria ingrese más de 1.000 millones de euros, un crecimiento absolutamente ingente en tan poco tiempo.

Las realizaciones de las retransmisiones son dignas de una *Superbowl* y las audiencias son de escándalo. La final del *League of Legends* de 2016, el juego por excelencia de estos *eSports*, superó en número de espectadores (36 millones) al último partido de las Finales de la NBA entre los *Cavaliers* y los *Warriors* (31 millones de espectadores).

Es decir, Koo Tigers y SK Telecom fueron los LeBron James y Stephen Curry de los *eSports*, disputando la final en el Mercedes-Benz Arena de Berlin y llenando el estadio con su partida.

Sin embargo, no todos los videojuegos que existen pueden ser considerados *eSports*. Si alguien quisiese hacer una competición al *Crash Bandicoot*, al *Metal Gear* o al *Super Mario Bros*, no podría hacerlo. Son cerca de 10 juegos los que están en la lista de deportes electrónicos: *League of Legends*, *Call of Duty*, *FIFA*, *Overwatch*, *Hearthstone*, *Smash Bros*, *StarCraft*... Todos ellos comparten una serie de características.

Primero, el juego debe permitir el enfrentamiento entre dos o más jugadores que compitan en igualdad de condiciones. Segundo, deben existir competiciones oficiales con sus reglas, jugadores y equipos profesionales establecidos. Pero no sólo al propio videojuego se ciñen estas reglas, también hay tres reglas que se deben cumplir: que tengan aficionados que sigan ese juego, que haya medios de comunicación que se encarguen de retransmitir estas competiciones y un mercado alternativo para ingresar dinero más allá del propio juego.

Los jugadores más conocidos de estos *eSports* tienen sus propios nombres en clave. No son 'la pulga', 'el pelusa' o 'King'. 'xPeke', 'Scumpi', 'DanDy' o 'Faker' son algunos de los más conocidos, algunos de ellos arrastran miles de seguidores y tienen contratos de publicidad millonarios.

Twitch.tv es la encargada de llevar todas estas competiciones a millones de espectadores. Más del 80% de las personas que usa la plataforma lo hace para ver estos *eSports* y Amazon ya se ha hecho con la propiedad de la plataforma por más de 700 millones de euros.

Bibliografía

Historia de los videojuegos. *Retro informática*. Obtenido de:
<http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Desarrollo de videojuegos. *Wikipedia*. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_de_videojuegos

Industria de los videojuegos. *Wikipedia*. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_de_los_videojuegos

Activision. *Activision*. Obtenido de:
<https://www.activision.com/company/aboutus>

Rockstar Games. *Wikipedia*. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Rockstar_Games

Grand Theft Auto V. *Wikipedia*. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto_V

Electronic Arts. *Wikipedia* y EA. Obtenido de:
<https://www.ea.com/es-es>
https://es.wikipedia.org/wiki/Electronic_Arts

Valve Corporation. *Wikipedia*. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Valve_Corporation

Supercell. *Wikipedia* y *Supercell*. Obtenido de:
<http://supercell.com/en/>
[https://es.wikipedia.org/wiki/Supercell_\(videojuegos\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Supercell_(videojuegos))

Consolas más vendidas de la historia. *Abadia Digital*. Obtenido de:
www.abadiadigital.com/las-consolas-mas-vendidas-de-la-historia

E3. *Wikipedia* y E3. Obtenido de:

<https://www.e3expo.com/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Electronic_Entertainment_Expo

Gamescom. *Wikipedia*. Obtenido de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gamescom>

Madrid Gaming Experience. *Wikipedia*. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Madrid_Games_Week

¿Qué son los eSports? Así es el fenómeno que arrasa en todo el mundo. Antena 3. Obtenido de: http://www.antena3.com/noticias/deportes/otros-deportes/que-son-esports-asi-fenomeno-que-arrasa-todo-mundo_201701205881d1630cf26c6d590f79f9.html