

### Anàlisi dels àmbits emergents en cultura i comunicació: el sector dels videojocs a Catalunya

#### Get a Partner

#### 1. Introducció

Aquest estudi té com a principal objectiu l'anàlisi del sector del videojoc a Catalunya, com a sector emergent dins del món cultural, a fi de determinar-ne la importància i situació des d'una perspectiva econòmica. En aquest sentit, els objectius que s'han plantejat han estat:

- Dimensionar quantitativament el sector.
- Fer una primera aproximació al tractament de la qüestió lingüística en la producció de videojocs.
- Determinar l'estat de l'art del sector del videojoc a Catalunya: acotar el concepte de videojoc i definir la cadena de valor del sector.
- Fer una comparativa del sector amb un altre sector molt més madur a Catalunya com és el del cinema, tenint en compte que en determinats trams d'edat les dades de consum són relativament similars.

La metodologia utilitzada per fer l'anàlisi ha estat principalment un treball de camp consistent en entrevistes telefòniques pautades a les empreses del sector a Catalunya, a les quals s'ha demanat informació relativa al 2009. D'un cens de 42 empreses, l'índex de resposta ha estat del 78,6% (33 empreses). Per altra banda, s'ha fet un recull d'informació a través de fonts secundàries relatives a la situació del sector en altres països així com de la demanda a Catalunya. Les fonts secundàries del sector cinema han servit per fer una comparativa entre sectors.

#### 2. Dimensió econòmica del sector

##### 2.1. Nombre i tipologia d'empreses

Segons el cens elaborat per a l'elaboració de l'estudi, el sector del videojoc a Catalunya està configurat per 42 empreses. Aquestes són molt joves, l'any mitjà de crea-

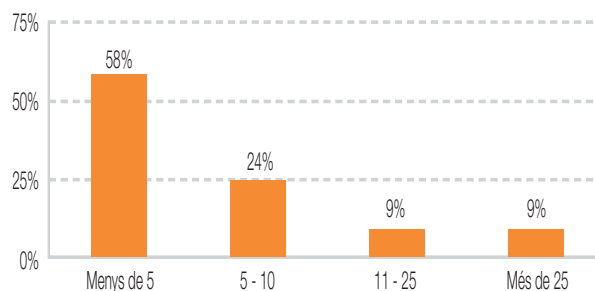
ció se situa al 2005; de fet, la majoria d'empreses han estat creades a partir del 2006.

Es tracta d'un sector format per empreses independents dels grans grups empresarials. Absolutament totes es dediquen al programari (*software*) i cap està relacionada amb la fabricació de maquinari (*hardware*). Totes les empreses es troben a la província de Barcelona a excepció d'una; el 69% de les empreses estan establertes a Barcelona ciutat.

##### 2.2. Ocupació

El sector ocupa 374 persones, entre personal laboral (70%) i col·laboradors externs (30%). Les empreses són de mida petita, ja que el 58% tenen menys de cinc treballadors; així, la plantilla mitjana és d'11 persones. L'empresa més gran ocupa 40 persones, mentre que la més petita només té una persona. Es tracta d'un sector eminentment masculí ja que pràcticament 9 de cada 10 llocs de treballs són ocupats per homes.

Gràfic 1. Distribució de les empreses, segons nombre d'empleats en plantilla. En %

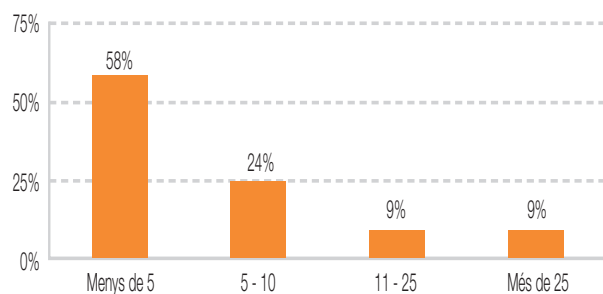


Font: Elaboració pròpia

### 2.3. Facturació

En correspondència amb la dimensió reduïda de la gran majoria d'empreses, la facturació també se situa al tram baix: el 52% de les empreses facturen menys de 50.000 euros. El sector està molt atomitzat, ja que a l'altre extrem hi ha empreses que facturen més de 2 milions d'euros anuals. La mitjana de facturació per empresa se situaria en uns 333.000 euros per any.

**Gràfic 2. Distribució de les empreses, segons trams de facturació. En %**



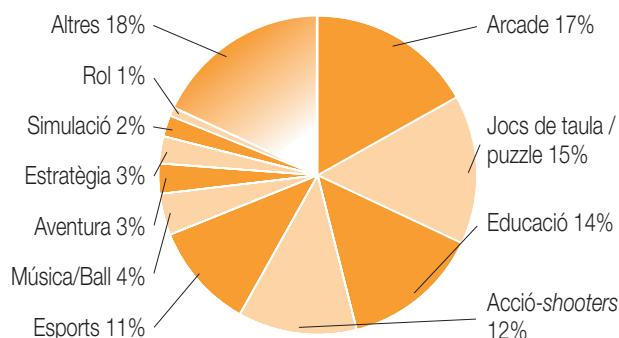
Font: Elaboració pròpia

### 2.4. Producció

La pràctica totalitat de les empreses (85%) desenvolupen internament les fases de preproducció, producció, programació i acabat, i un 50% de les empreses fan, a més, la distribució. La producció d'una empresa varia molt respecte d'una altra en funció del tipus de plataforma pel qual està desenvolupat el videojoc.

L'any 2009, la producció de videojocs ha estat de 130 títols. Els jocs de gran públic (*casual games*) acaparen pràcticament la totalitat de la producció: són aquells videojocs que responen a un tipus de joc senzill, tant en jugabilitat com en desenvolupament i que és fàcil d'aprendre; el destinatari és el gran públic i, en conseqüència, els preus són assequibles, fins i tot poden ser gratuïts.

**Gràfic 3. Distribució dels títols, per gèneres. En %**



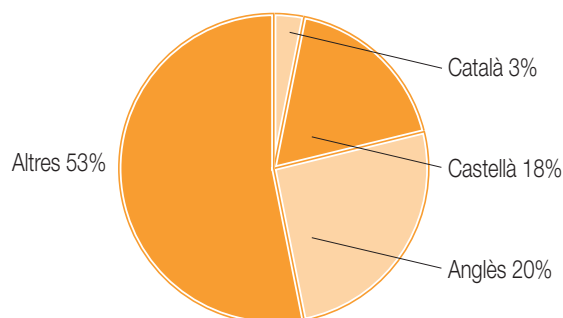
Font: Elaboració pròpia

Els gèneres dels títols produïts van ser principalment els arcades (17%), els jocs de taula o puzles (15%) i els jocs d'educació (14%). Els títols poden ser desenvolupats per a una o diverses plataformes: el PC, la consola, els dispositius mòbils i en línia són les quatre plataformes contemplades. El 73% de les empreses que han desenvolupat videojocs el 2009 ho han fet per a una sola plataforma. Principalment, els títols s'han desenvolupat per a mòbil (40%) i pel canal en línia (30%), de manera que els jocs per a PC (18%) i consola (12%) són minoria en la producció total.

### 2.5. Idiomes i traducció

Els 130 títols, si es tenen en compte tots els idiomes en què surten, en representarien 445, de manera que cada títol es produeix en una mitjana de 3,4 idiomes. La distribució d'aquests 445 títols produïts entre els diferents idiomes es mostra al Gràfic 4.

**Gràfic 4. Distribució dels títols produïts, per idioma de producció. En %**



Font: Elaboració pròpia

El català només ha estat l'idioma originari d'un 7% dels títols produïts el 2009. L'idioma originari per excel·lència és l'anglès (un 42%), que es tradueix en la major part dels casos al castellà.

Més enllà de quin ha estat l'idioma originari, la presència del català en la producció s'ha concentrat en 13 títols dels 130 totals, xifra que es repeteix en la fase de distribució. El català es troba present en un 31% de l'etiquetatge i en un 38% en els manuals; així, en un 31% dels títols, l'etiquetatge i el manual són en català. Els videojocs en què el català no és present en l'etiquetatge ni en el manual representen un 62% dels títols, però això és atribuïble al fet que són jocs en línia i, per tant, no requereixen aquests dos elements. En tots els casos, el català és l'idioma del videojoc.

## 2.6. Altres qüestions

**Pirateria.** La pirateria en el sector es dóna per feta; tot i que es desconeix el percentatge que pateix la producció pròpia, les empreses del sector remeten a dades generals que ronden el 70%. Per evitar-ho, moltes empreses desenvolupen videojocs per a plataformes en línia i/o gratuïts.

**Generació d'ingressos.** Part de la indústria genera ingressos en la mesura que aquests usuaris compren complements (*gadgets*), sempre vinculats als jocs *free to play*.

**Sistemes d'indicadors d'edat o contingut.** Sistemes com el PEGI (Pan European Game Information) encara no són presents ni a la meitat de la producció de les empreses, fet que es deu a la seva condició encara voluntària.

**Perspectives de futur del sector.** Les línies de negoci que es planteja el sector de cara al futur estan en la generació de negoci a través de diverses plataformes i la prioritització dels dispositius mòbils i en línia (per exemple, les xarxes socials), per tal de fer arribar els videojocs a qualsevol lloc i en qualsevol moment. Així mateix, es parla del model *free to play* per evitar la pirateria. Alhora, es planteja aplicar la tecnologia del videojoc a altres sectors. Les temàtiques i els gèneres que es desenvoluparan seran aquells que tinguin una massa crítica de demanda suficient per ser rendibles a curt termini.

## 3. L'estat de l'art del sector del videojoc a Catalunya

### 3.1. El concepte del videojoc a Catalunya

El sector del videojoc s'ha definit com la indústria que desenvolupa i comercialitza programari (*software*) d'entreteniment. No hi ha IAE propis per a l'activitat del sector: se'n poden trobar de tan dispars com «Explotación electrónica», «Diseño industrial», «Planificadora de publicidad» o «Producciones audiovisuales», entre d'altres. Pel que fa al CNAE (CCA-09) que englobaria les empreses

del sector és el codi 582, «Edició de programes informàtics», dins del qual es troba el 582, «Edició de videojocs».

Pel que fa a la tipologia de videojocs, s'ha contemplat la definició que utilitza el *Libro blanco de los contenidos digitales 2008*:

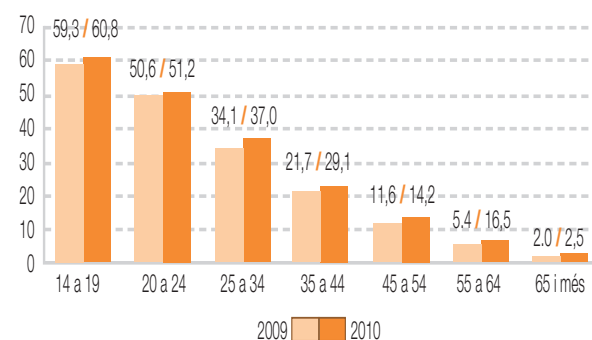
- **Casual game** és el videojoc que respon a un tipus de joc senzill, tant en jugabilitat com en desenvolupament i que, a més, és fàcil d'aprendre, ja que la seva orientació és propera a la d'un passatemps. L'usuari és el gran públic, de manera que els preus són molt assequibles o fins i tot són gratuïts. Tenen un baix cost de producció i distribució.
- **Game** és aquell joc d'entreteniment, que requereix més expertesa per part de l'usuari, ja que és més complex. En aquest sentit, els jugadors destinataris no es corresponen amb el gran públic. Els seu cost de producció és més elevat, i per tant el seu preu de venda, també.
- **Serious game** és el videojoc dissenyat per a un objectiu diferent a l'entreteniment pur, com pot ser la publicitat, l'educació o la salut.

### 3.2. Dades de demanda i ús del videojoc a Catalunya

Les darreres dades publicades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura respecte al consum de videojocs 2009-2010 a Catalunya mostren que:

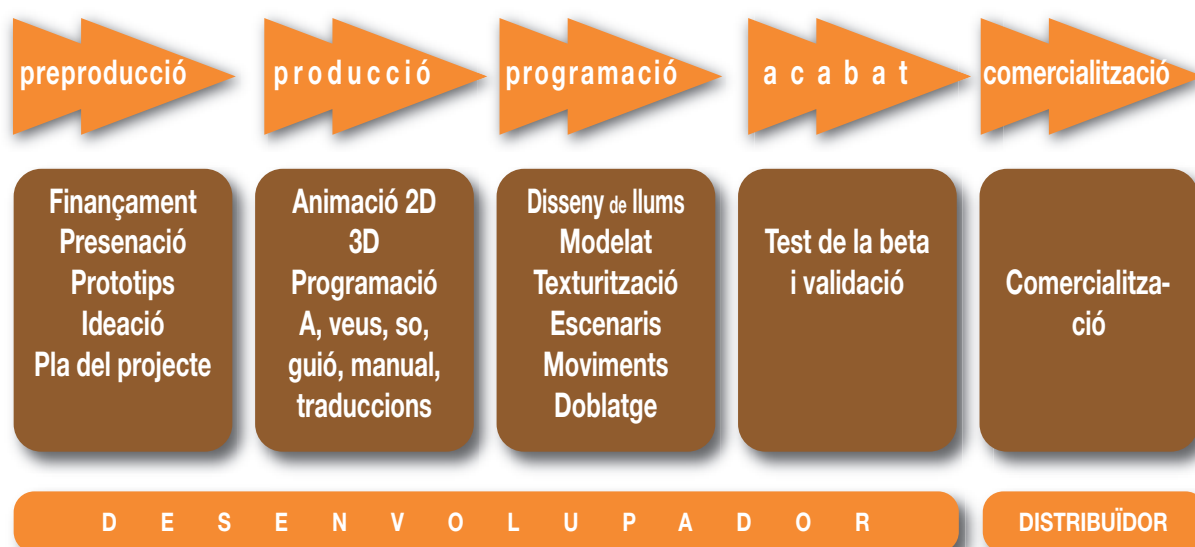
- Un 22,7% de la població catalana ha jugat a videojocs al llarg dels darrers 3 últims mesos.
- Els gèneres dels videojocs més jugats pels que van jugar en els darrers 3 mesos són els de futbol, els de motor i els d'estratègia. Tot i això, la tipologia de gèneres difereix en funció del sexe del jugador.
- La procedència del videojoc en major mesura era via Internet o via botigues d'informàtica.
- La llengua del darrer videojoc jugat va ser el castellà.

**Gràfic 5. Taxes de participació (consum) en videojocs durant els darrers 3 mesos, per trams d'edat. 2009-2010. En %**



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

### Esquema 1. Cadena de valor del sector del videojoc a Catalunya



Font: Elaboració pròpia

El perfil del jugador és un home, d'entre 14 i 34 anys, amb nivell d'estudis FP2 / ESO / Batxillerat / BUP / COU, que treballa, de classe mitjana i que té com a llengua habitual el castellà. Cal tenir en compte que els trams d'edat hi tenen un impacte notori.

Segons les dades publicades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en el seu estudi *Dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves a Catalunya*, els videojocs són la proposta de consum cultural que mostra una major diferència entre el grup de població jove entre 14 i 29 anys —un 55,2%— i el grup de població adulta —un 14,6%—. En el cas del cinema, a tall d'exemple, els joves hi han anat en els darrers 3 mesos en una proporció similar —55,2%—, mentre que els adults hi han anat en una proporció significativament més gran —un 30%—.

### 3.3. La cadena de valor del sector del videojoc

A partir d'una eina de diagnosi com és la cadena de valor s'han descompost les diferents operacions fetes per les empreses del sector i s'han determinat així quines són rendibles i quines no, per tal de determinar on cal situar els recursos. S'han determinat cinc grans funcions que aporten valor al sector, segons s'observa a l'Esquema 1:

- **Preproducció:** és la fase en la qual s'inicia tot el procés productiu del sector, en el mateix moment en què l'empresa comença a planificar el projecte, generar la idea, analitzar el mercat destinatari, cercar finançament i presentar els prototips.
- **Producció:** en aquesta fase les empreses del sector es dediquen a les tasques que fan referència a l'animació en 2D o 3D, a la programació IA i a altres as-

pectes com veus, so, guió, manual, traduccions, detalls dels caràcters i configuració de diferents escenaris.

- **Programació:** les empreses del sector es dediquen a les tasques que fan referència a l'art: disseny de llums, modelat, texturització, escenaris, moviments i doblatge.
- **Acabat:** en l'acabat es fan aquelles proves i testos necessaris per tal de garantir el funcionament correcte del videojoc.
- **Distribució/comercialització:** per tal de posar els videojocs a disposició del públic, els canals de distribució són els tradicionals (*retailers*) i la venda en línia. A través d'aquesta darrera via, les mateixes empreses que fan les fases anteriors de la cadena, poden completar-la i oferir la seva producció al mercat de forma directa. Cada vegada més empreses opten per eliminar intermediaris o perquè aquests ho siguin directament en línia (això explica la poca producció i distribució física).

### 4. Conclusions

- Manca una definició clara del sector pel que fa a la classificació empresarial, que el distingeix i consolida què és i què engloba. El sector manifesta el seu interès per ser considerat com una indústria cultural més, perquè això representa un major suport institucional, especialment quan s'han de desenvolupar qüestions que el mercat no sustenta (presència del català, temàtiques adreçades a la salut i a l'educació, etc.).

- El sector és molt jove, format per empreses independents i de petita dimensió, tant en nombre de treballadors com en facturació. Les empreses de més edat, en canvi, tenen en proporció majors facturacions i una plantilla més àmplia.
- El sector ha de tenir una estructura molt àgil per adaptar-se a les noves realitats i oportunitats de l'entorn. La presència de col·laboradors externs és important; aquesta lleugeresa en les estructures empresarials en permet l'adaptabilitat. Així mateix, permet desenvolupar i llançar jocs amb rapidesa i a costos relativament baixos, de manera que això explica la important producció de jocs de gran públic (*casual games*), que sembla que aniran en augment en els anys propers.
- El català és encara un idioma residual, tot i que moltes de les empreses han manifestat que els agradaria poder-lo utilitzar per desenvolupar títols, ja que és la seva llengua materna. El fre a fer-ho és la poca demanda que es pensa que hi haurà, i per tant, la baixa rendibilitat de les iniciatives.  
El sector usa l'anglès i el castellà com a punt de partida per després traduir-ho a la resta d'idiomes on hi haurà demanda. La traducció és un aspecte que es considera molt rellevant, de manera que es contracten empreses de localització perquè adequin l'argot al país o zona de destí. La presència de títols en català pot ser més rellevant de cara al 2011 quan el portal [www.tusjuegos.com](http://www.tusjuegos.com) aglutini els títols produïts en català al llarg de la darrera dècada i els posi a l'abast de l'usuari a través de la distribució en línia.
- El model *free to play* guanyarà més presència, ja que cada vegada es desenvolupen més jocs en línia gratuïts. Aquest format de consum dels jocs facilita la penetració del videojoc al mercat i, a més, es considera que és més complicat a l'hora de piratejar-lo. El guany de la indústria és en els complements (*gadgets*) que l'usuari compra per enriquir el seu moment d'oci amb el videojoc.
- Les plataformes mòbils iPhone i Ipad, els nous dispositius com Android i les xarxes socials són les oportunitats que gran part del sector detecta i que s'esmenten com a possibles vies de futur que s'han d'aprofitar. Quant als gèneres que es treballen, només es preveu desenvolupar aquells que ofereixin una rendibilitat a curt termini gràcies a la massa crítica que poden atraure.
- L'any 2010 es preveu un clar augment de la facturació, ja que alguna de les empreses ha començat a treballar aplicant la tecnologia del videojoc a altres sectors. Es preveu que el sector pugui créixer en els propers dos anys més d'un 50%. Els títols multiplataforma estaran cada cop més presents al mercat, ja que les empreses volen rendibilitzar la producció dels seus títols i aconseguir més presència i usuaris.

**Font:** Resum executiu de l'estudi «Anàlisi dels àmbits emergents en cultura i comunicació: el sector dels videojocs a Catalunya» encarregat pel Gabinet Tècnic del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació a Get a Partner. Novembre del 2010.

**Edita:** OPE – Gabinet Tècnic

**ISSN:** 2013-455X